



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Estudios de Posgrado e Investigación

Tesis en opción al título de Magister en:
Administración de Empresas

Tema de Tesis:
Impacto de las redes sociales en las ventas de negocios de prendas de vestir en tiendas de la parroquia Tarqui de Guayaquil, que manejan Régimen Impositivo Simplificado (RISE).

Autor:
Ing. Yanira Zulay León Cruz

Director de Tesis
Ing. Diego Aguirre

Junio 2020
Guayaquil – Ecuador

DECLARACIÓN EXPRESA

Yo Yanira León Cruz declaro ser la autora exclusiva de esta tesis de grado y como autora intelectual cedo los derechos a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG para que pueda ser utilizada como un documento de lectura, consulta y/o de referencia de continuidad a la investigación aquí planteada.

Yanira León Cruz

Ci. 0917066680

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis hijas, que son mi inspiración. Espero que algún día tomen como referencia de superación y constancia a su mamá que las ama inmensamente.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de estar escribiendo estas líneas, a mi esposo por ser mi fortaleza, inclusive cuando quise desistir; a mis padres por inculcar en mí siempre el salir adelante, a mi suegro por su ayuda desinteresada y a mi hermana por cuidar de mi primera hija mientras asistía a clases. Este logro no hubiera podido ser posible sin ellos.

RESUMEN

El objetivo principal de tener un negocio, es vender, y hoy en día las redes sociales son una herramienta que nos permite lograr dicho objetivo con una inversión que se ajusta a todo tipo de empresas. El alcance de la investigación se ha considerado descriptivo y correlacional, porque se mide la correlación de dos variables, en este caso, la incidencia de las redes sociales sobre los ingresos por ventas. Se realizaron 137 encuestas de una población finita que corresponde a la información publicada en el Servicio de Rentas Internas, bajo el código de la Clasificación CIIU, de G477111 relacionada a empresas dedicadas a la Venta al por Menor de Prendas de Vestir y Peletería en Establecimientos Especializados que manejan RISE, en la parroquia Tarqui de Guayaquil. Adicionalmente se realizaron entrevistas para la recolección de mayor información. Como resultado de las encuestas, se obtuvo que cerca del 57% de los negocios manejan redes sociales, el 50% de ellos consideran que esta herramienta les ha ayudado a aumentar sus ingresos en ventas. Existe un impacto positivo de las redes sociales sobre las ventas de los negocios de prendas de vestir. Los ingresos por ventas aumentan ya que se tiene la oportunidad de llegar a más posibles clientes, con inversión relativamente baja. En consecuencia con lo anterior se puede recomendar a los negocios la implementación de al menos una red social a fin de captar el nicho de mercado esperado, interactuar y lograr un acercamiento con los clientes actuales y potenciales a bajo costo y con gran alcance.

Palabras clave: ventas, redes sociales, prendas de vestir, RISE, Guayaquil, Tarqui

ABSTRACT

The main objective of having a business is to sell, and today social networks are a tool that allows us to achieve this objective with an investment that is suitable for all types of companies. The scope of the research has been considered descriptive and correlational, because the correlation of two variables is measured, in this case, the incidence of social networks on sales revenue. One hundred thirty seven surveys were conducted of a finite population that corresponds to the information published in the Servicio de Rentas Internas, under the code of Classification CIIU, G477111 related to companies dedicated to the Retail Sale of Clothing and Leatherworking in Specialized Establishments run by RISE, in the Tarqui parish of Guayaquil. Additionally, interviews were conducted to collect more information. As a result of the surveys, it was found that about 57% of businesses manage social networks, 50% of them consider that this tool has helped them increase their sales income. There is a positive impact of social media on sales of the clothing business. Sales revenue increases as you have the opportunity to reach more potential customers, with relatively low investment. As a result of the above, it is possible to recommend to businesses the implementation of at least one social network in order to capture the expected market niche, interact and achieve an approach with current and potential customers at low cost and with great reach.

Keywords: sales, social networks, clothing, RISE, Guayaquil, Tarqui

ÍNDICE

DECLARACIÓN EXPRESA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE	VI
TABLAS	X
FIGURAS	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	4
1.1 Antecedentes de la Investigación	4
1.2 Planteamiento del problema de investigación	6
1.2.1 Formulación del problema.	8
1.2.2 Sistematización del problema.	8
1.3 Objetivos de la Investigación	9
1.3.1 Objetivo General.	9
1.3.2 Objetivo Específicos.	9
1.4 Justificación de la Investigación	10
	VI

1.5	Marco de Referencia de la Investigación	11
1.5.1	Organización.	12
1.5.2	Administración.	12
1.5.3	Redes Sociales.	13
1.5.3.1	Origen de las Redes Sociales.	13
1.5.3.2	Definición de Redes Sociales.	14
1.5.3.3	Las Redes Sociales como parte del Marketing Mix	16
1.5.3.4	La web 2.0	19
1.5.3.5	La web 3.0.	20
1.5.3.6	Las redes sociales más utilizadas en el mundo.	21
1.5.3.7	Las redes sociales más utilizadas en el Ecuador.	21
1.5.3.8	Las Redes Sociales en las Empresas.	22
1.5.4	Ventas en un Negocio	23
1.5.4.1	Estrategia Organizacional.	23
1.5.4.2	Estrategias para las Ventas	24
1.5.4.3	Las Redes Sociales como canal de venta.	24
1.5.5	Clasificación CIU	26
CAPÍTULO II		28
2.	MARCO METODOLÓGICO	28
2.1	Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación	28
2.1.1	Tipo de Diseño	28
2.1.2	Alcance de la Investigación	28
		VII

2.1.3	Enfoque de la Investigación	29
2.2	Métodos de Investigación	29
2.3	Unidad de Análisis, Población y Muestra	30
2.3.1	Población	30
2.3.2	Muestra	30
2.4	Variables de la Investigación, Operacionalización	31
2.4.1	Variable Dependiente	31
2.4.2	Variable Independiente	32
2.5	Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información	33
2.6	Tratamiento de la información	34
CAPÍTULO III		35
3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
3.1	Análisis de la situación actual	35
3.2	Presentación de resultados y discusión	38
3.2.1	Entrevistas	38
3.2.1.1	Especialista en Marketing Digital.	39
3.2.1.2	Especialista en Community Manager.	41
3.2.1.3	Emprendedor.	42
3.2.2	Encuestas	43
CAPÍTULO IV		58
4.	PROPUESTA	58

4.1	Justificación	58
4.2	Propósito General	59
4.3	Desarrollo	60
4.3.1	Propuesta Negocios que no tienen Redes Sociales	61
	CONCLUSIONES	65
	RECOMENDACIONES	67
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

TABLAS

Tabla 1 Género	44
Tabla 2 Edades Clientes	45
Tabla 3 Tienen Redes Sociales	46
Tabla 4 Tipo de Redes Sociales	47
Tabla 5 Ventas Anuales	48
Tabla 6 Porcentaje de Ventas Canal Redes Sociales	49
Tabla 7 Percepción de Apoyo en Ventas de la Red Social.....	51
Tabla 8 Inversión en Redes Sociales	52
Tabla 9 Estrategias usadas en Redes Sociales	54
Tabla 10 Mejoramiento de la Redes Sociales en Negocio.....	55
Tabla 11 Percepción de Ayuda la Redes Sociales en Ventas	56

FIGURAS

Figura 1. Visión General de la WEB 2.0. Fuente y Elaboración (ACCERTO, 2014)	20
Figura 2. Plataformas Sociales: Cuentas Activas en el Mundo. Fuente y Elaboración (HOOTSUITE, 2019)	21
Figura 3. Audiencia de Redes en el Ecuador. Fuente y Elaboración (FORMACION GERENCIAL BUSINESS ADVISORS, 2020)	22
Figura 4. Clasificación de Empresas. Fuente (INEC, 2010)	23
Figura 5. Clasificación de Empresas. Fuente y Elaboración (LACORT, 2018)	25
Figura 6. Sección G. Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas. Fuente y Elaboración INEC	27
Figura 7. Segmento de Venta por Género. Encuestas. Fuente: Propia.	44
Figura 8. Edades de Clientes. Encuestas. Fuente: Propia.	45
Figura 9.¿Cuentan con Redes Sociales? Encuestas. Fuente: Propia.	46
Figura 10. Redes Sociales que usan. Encuestas. Fuente: Propia.	47
Figura 11. Ventas Aproximadas al Año en dólares. Encuestas. Fuente: Propia.	48
Figura 12. Porcentaje de participación de las Redes Sociales en las Ventas. Encuestas. Fuente: Propia.	50
Figura 13. Red qué más ayuda a las Ventas. Encuestas. Fuente: Propia.	51
Figura 14. Inversión en dólares en las Redes Sociales Mensualizado. Encuestas. Fuente: Propia.	53
Figura 15. Estrategias usadas en Redes Sociales. Encuestas. Fuente: Propia.	54

Figura 16. Mejoramiento con el uso de Redes Sociales. Encuesta. **Fuente:**

Propia.56

Figura 17. Ayuda las Redes Sociales a Vender más. Encuestas. **Fuente:**

Propia.57

INTRODUCCIÓN

Desde la evolución del internet y de los equipos electrónicos como medio de comunicación, se ha logrado que las cosas en el entorno cambien, dando una perspectiva diferente en lograr que una persona, empresa, gobierno, organización, entre otros, se dé a conocer. Uno de los recursos digitales que mayormente ha tenido mayor crecimiento son las Redes Sociales, esto debido a que ayudan en la interacción entre dos o más personas sean casi inmediatas.

Este entorno de interacción digital de las Redes Sociales, ha sido beneficioso entre un negocio y su cliente potencial, ya que ha sido uno de los medios más usados para que conozcan sus productos. Estos medios usan grandes datos para darle al usuario como consumidor, que productos o servicios podría estar interesado; y al usuario, como negocio, cual podría ser su alcance de comunicación de acuerdo a características o segmentación determinada.

Crear un negocio digital por este medio, ha ayudado a que se creen nuevos emprendimientos ya que la accesibilidad es alta y de muy bajo coste, incluso algunas estrategias sin costes. Este medio, ha ayudado a cambiar la manera de comunicar no solo de los nuevos negocios, sino de los que ya existían, ante la gran cantidad de usuarios que alcanzan las redes no solo en una ciudad o país, sino a nivel internacional; por lo que las limitantes de un negocio las pone cada uno, dependiendo del alcance que estratégicamente implementen.

Dentro de una economía, la importancia del emprendimiento es vital para que genere nuevos ingresos de dinero y fuentes de trabajo a la población, en algunos giros de negocios la oportunidad de emprender tiene factores externos

muy favorables para operar tales como las leyes, el mercado, ubicación geográfica, capital de trabajo, talento humano capacitado, tecnología, entre otros. El comercio al por mayor y menor ha sido un sector de mucha importancia en una economía, por lo que es muy considerado por el estado generar tanto incentivos como controles. Esta sección es de mucho crecimiento en número de negocios, ya que se presenta la oportunidad de los fabricantes encontrar canales de ventas que ofrezcan sus productos.

En el Ecuador el emprendimiento ha sido una de las alternativas para cubrir necesidades, ya sea por tener más ingresos o por la falta de empleo. Con el tiempo, evolucionó para que las personas ya no lo hagan solo por necesidad, sino como visión de una oportunidad para emprender. En Ecuador, según datos de un estudio indica que la Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) “representa el 29,6% de la población entre 18 y 64 años, siendo la TEA más alta de la región por sexto año consecutivo” (ESPAE, 2018).

Un sector de mucha demanda para emprender es el comercio al por menor, siendo un canal de ventas para el fabricante, como del comercio al por mayor. En esta dinámica el sector ha venido evolucionando en conjunto con los alcances que dan las redes sociales, para poder generar ventas por este medio ayudado por todos los servicios que ofrecen. Por ejemplo, Facebook la red social más grande del Ecuador y del mundo, ofrece alternativas de crear una “Fan Page”, creando un negocio online donde se interactúa con sus clientes potenciales; y no solo para conocer aspectos básicos del producto, sino incluso para poder concretar una venta.

En este aspecto, el campo que se estudia en el presente trabajo investigativo, va a dar el conocimiento sobre el uso de las principales Redes Sociales en el comercio de ventas al por menor de prendas de vestir de la parroquia Tarqui de Guayaquil que manejan RISE. De esta manera se conocerá cuántos utilizan estas herramientas y qué utilidades les ha dado en su negocio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes de la Investigación

Como antecedente a esta investigación relacionado con el tema a tratar, vale resaltar que existen estudios en revistas y tesis de grado que han abordado la presente temática.

En una investigación realizado sobre el uso de redes sociales en España, (Uribe, Rialp, & Llonch, 2013) que examina el impacto de las redes sociales con datos de empresas, determinando si la intensidad de uso de estas redes en la administración del marketing, modera la relación entre capacidades dinámicas, orientación al mercado y orientación emprendedora, y cuál es el impacto en su desempeño. Los resultados muestran que dicha intensidad modera la relación entre la orientación al mercado con el desempeño y con la orientación emprendedora. Una fuerte y decidida estrategia de marketing en las redes sociales puede potenciar estas relaciones y mejorar la administración de las empresas y su rentabilidad.

Cuando se usa las redes sociales, es importante que la gerencia gestione una estrategia que vaya relacionada con una adecuada comunicación. Las redes sociales, juegan un papel importante en la actualidad como estrategia en la administración de la promoción (comunicación) del Marketing Mix. Un trabajo realizado indica que “El uso y selección de los social media, el control y actualización de los contenidos así como la difusión de un mensaje coherente con el público objetivo son factores de éxito en los resultados de venta” (Pérez

& Clavijo, 2017), es decir que la creación de una red social debe tener como sentido principal la comunicación asertiva con sus clientes potenciales.

Para la verdadera administración de emprendimientos o de pequeñas y medianas empresas, las redes sociales se han vuelto de vital importancia para poder llegar a sus clientes, y no solo por la efectividad, sino por el bajo costo que implica con relación a prácticas tradicionales como la radio o televisión como medios de difusión. Considerando lo expuesto en una tesis investigativa, indica que “Las Redes Sociales son una herramienta muy poderosa que las empresas pueden utilizar para llegar a sus clientes con un costo menor que los medios tradicionales.” (Claro, 2016)

En la actualidad, son las redes sociales las que guían el camino presente y del futuro en el campo del negocio, ya que es la forma por la cual actualmente se está comunicando las personas, facilitado por la accesibilidad de tener un celular o computadora portátil. En esta usabilidad, ha ayudado que se pueda tener mucha información para segmentar los clientes, tal como lo menciona el estudio sobre las redes sociales “que facilitan la segmentación de los usuarios en función de las opiniones que puedan expresar, para así poder ser recogidas por el profesional para la toma de decisiones” (Alarcón, 2017).

El crecimiento acelerado en el uso de las redes sociales está cambiando las tradicionales formas de comunicarse y hacer negocios. Las grandes marcas y sus gerencias que no incursionen y no consideren a las redes sociales como un canal de comunicación interactiva con sus consumidores y stakeholders, simplemente estarán perdiendo espacio frente a sus competidores.

1.2 Planteamiento del problema de investigación

El Ecuador históricamente y en la actualidad, es un país que depende de los ingresos del petróleo; es incluso lo que en últimos años ante la variación hacia la baja de los precios del barril, ha afectado a la economía del país. Esto provocó que se afecte el Producto Interno Bruto (PIB) y así las finanzas públicas, tal como mencionan en un informe que “La tasa del crecimiento del PIB se desaceleró significativamente en 2015 y, a pesar de las medidas tributarias y las correcciones fiscales del lado del gasto, la posición del sector público no financiero (SPNF) registró un déficit elevado.” (BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, 2018).

Para que la economía ecuatoriana no dependa de los ingresos del petróleo, el Gobierno implementó acciones para diversificar su Matriz Productiva, y así poder generar otros ingresos; el cual a pesar de las gestiones realizadas no ha sufrido cambios que mejore este perfil. En el mismo informe del Banco Interamericano de Desarrollo indica que “A pesar de los esfuerzos realizados por el GdE para diversificar su matriz productiva, en líneas generales la estructura productiva y el perfil exportador del país no han experimentado cambios significativos.” El sector del comercio al por mayor y menor es el tercer mayor aporte económico del Producto Interno Bruto en el 2017 del Ecuador, tal como se encuentra en la Información Estadística Mensual No.1999 (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2018).

En el aumento de factores que impacte positivamente una economía o a su vez un sector como el Comercio, es indispensable desarrollar acciones que bien amplíe los ingresos de las empresas que existen, o que aumente el número de participantes, es decir generar emprendimientos. Crear emprendimientos es

vital para una sociedad para desarrollarse mejor, no solo por el aumento de ingresos en un sector, sino que mejora otros factores sociales, como mejores ingresos y mayor empleo; es por esto que se debe considerar que “Los emprendedores juegan un papel crucial en la transformación de las sociedades de ingresos bajos caracterizadas por la productividad reducida y, a menudo, por el autoempleo de subsistencia, en economías dinámicas caracterizadas por la innovación” (LEDERMAN, MESSINA, PIENKNAGURA, & RIGOLINI, 2014).

Cerca de 12 millones de ecuatorianos cuentan con la red social Facebook y de 3.9 millones cuentan con Instagram (HOOTSUITE, 2019). Estas redes sociales son en la actualidad las que mayor movimiento tienen en el país y donde los usuarios generan mucho contenido dando a conocer sus productos o servicios.

Hoy en día las personas, antes de realizar una compra, recurren a buscar información en buscadores y/o redes sociales sobre el producto o servicio que desean adquirir. Se informan no solo de las ofertas posibles, sino también de cómo han sido las experiencias de uso por parte de otros individuos. Estudios demuestran que las redes sociales inciden en los comportamientos de compra de esta década (Williams, Crittenden, Keo, & McCarty, 2012)

Esta generación tecnológica, al ser algo nuevo, pero de rápida expansión, aún tiene en el camino obstáculos que los consumidores están adaptándose. Con el tiempo la tecnología, las comunicaciones y el mercado irá cambiando y evolucionando para poder generar mayor contacto con los consumidores, ya que la mayoría de las personas que cuentan con un móvil, realiza consultas por este medio ya sea para informarse, e incluso para comprar. Considerar este punto

en todo sector o negocio, es de vital importancia para no ser un negocio obsoleto tecnológicamente.

Ante lo anteriormente detallado, y ante todo lo que involucra un negocio o emprendimiento, analizaremos el impacto sobre el uso de las redes sociales en las ventas de los negocios de prendas de vestir de la parroquia Tarqui, de la ciudad de Guayaquil, que manejan RISE.

1.2.1 Formulación del problema.

¿Qué impacto tiene el uso de las redes sociales en las ventas de los negocios del sector Comercio al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados (Código CIIU: G477111) de la parroquia Tarqui de Guayaquil, que manejan RISE?

1.2.2 Sistematización del problema.

- ¿Cuántos negocios de comercio al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados, han usado las redes sociales como estrategia de ventas?
- ¿Cuáles son las principales redes sociales que se administran en el sector de ventas de prendas de vestir especializados para promover sus productos?
- ¿Qué tipo de estrategias han usado en las redes sociales, para comunicar e interactuar con sus clientes actuales y potenciales?
- ¿Cuánto se vende a través de las estrategias establecidas en las redes sociales?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General.

Analizar el impacto que tiene el uso de las redes sociales en las ventas de los negocios del sector Comercio al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados (Código CIIU: G477111) de la parroquia Tarqui de Guayaquil, que manejan RISE.

1.3.2 Objetivo Específicos.

- Determinar cuántos negocios de comercio al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados, han usado las redes sociales como estrategia de ventas.
- Identificar las principales redes sociales que se administran en el sector de ventas de prendas de vestir especializados para promover sus productos.
- Identificar el tipo de estrategias que se han usado en las redes sociales para comunicar e interactuar con sus clientes actuales y potenciales.
- Cuantificar las ventas que se realizan por intermedio de las estrategias establecidas en las redes sociales.
- Generar una propuesta de redes sociales para manejar los negocios del sector Comercio al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados (Código CIIU: G477111) que manejan RISE, con una adecuada administración de recursos financieros.

1.4 Justificación de la Investigación

Debido a la competencia existente en el mercado de prendas de vestir y al posicionamiento marcado de las grandes cadenas ha sido necesario para los emprendedores, microempresarios pequeñas y medianas empresas, realizar estrategias de penetración de mercado para captar participación. Dentro de las estrategias principales que usaban tradicionalmente los nuevos negocios iba mucho enfocado al precio y a las promociones por adquirir sus productos, y en el caso de nuevos negocios con gran capital, invertir fuerte dinero en campañas publicitarias.

En la actualidad, los negocios sea cual sea en la etapa que se desenvuelva en su ciclo de vida, optan por enfocarse mucho en la propuesta de valor e ir generando en sí el camino óptimo para lograr captar clientes introduciéndose y capacitándose de una mejor manera en el mundo de las redes sociales, con estrategias de mercadeo que pueda ser adaptado a las características y recursos que manejan este tipo de negocios y que les permita diferenciarse de la competencia.

Hoy en día la mayoría tienen un perfil de red social, lo cual permite que una marca de producto o servicio llegue fácilmente a los potenciales consumidores o clientes, convirtiéndose en una gran ventaja que conlleve a cerrar una venta y por ende las utilidades del negocio incrementarlas. Esto incluso ayuda a abaratar costos, en algunos casos, hasta de contratar un local comercial, ya que en las páginas se conoce el producto o servicio mediante fotos o videos.

De igual forma esto no limita establecer estrategias del Marketing Tradicional, es necesario identificar los clientes, cómo es tu segmento, que opinan de los

productos, del mi servicio, hasta incluso dan pautas de cómo administrar mejor el negocio. Desarrollar estrategias de comunicación a través de redes sociales y contenido de calidad ayuda a crear una interacción más íntima generando así la poca necesidad de ir a un local. Para esto es importante generar en el mercado una reputación en este mundo digital, para que la forma de llegar a nuevos clientes potenciales sea más fácil.

En caso de que al finalizar esta investigación resulte que las ventas de los negocios se hayan visto negativamente impactadas, se determinará sus causas, así como un plan de marketing digital que pueda ayudar como estrategia de ventas, pues la intención es captar a quienes actualmente no están siendo atendidos y llegar a los potenciales clientes de una manera vanguardista y no únicamente de forma convencional o tradicional, es decir a través de visitas por parte de los clientes.

1.5 Marco de Referencia de la Investigación

Para elaborar el Marco de Referencia de la investigación, es indispensable desarrollarlo en base al tema propuesto en la investigación, recordando que el mismo es: Impacto de las redes sociales en las ventas de negocios de prendas de vestir en tiendas de la parroquia Tarqui de Guayaquil, que manejan Régimen Impositivo Simplificado (RISE).

Ante sus dos variables definidas, la dependiente: impacto de las redes sociales y la independiente: las ventas, será la clave en definir el Marco Teórico siguiente:

1.5.1 Organización.

Dentro del crecimiento de un ser humano, un hogar, un barrio, una comunidad, un negocio, una escuela, un grupo de scout, un estado, la iglesia, o un negocio; entre muchos otros, la organización ha sido la clave al momento de tomar las decisiones que conlleven el camino de la misma.

Para poder determinar ese mejor camino, las organizaciones planifican dentro de estas, una serie de alternativas, factores e incluso errores que pueden suceder, con el fin de tener las metas necesarias para lograr los objetivos planteados por la empresa. Ante esta constancia podemos indicar que el “Fin que pretende alcanzar la organización; con frecuencia, las organizaciones tienen una meta; las metas son elementos fundamentales de las organizaciones.” (STONER, FREEMAN, & GILBERT, 2006). La parte fundamental para realizar esta actividad se llaman los Gerentes, que deben tener la gran habilidad de ser un gran administrador de todos los recursos de la organización para lograr los objetivos.

1.5.2 Administración.

La alta Gerencia de una empresa puede ser una persona muy preparada en conocimientos para llevar a cabo una cantidad de acciones que fueron planificadas o que las está planificando, para poder llegar a cumplir con el objetivo.

En lo que respecta a un negocio nuevo o que está en sus primeros años, donde la inversión más segura sea muy baja, el administrador por lo general es el dueño que está en el proceso de emprendimiento. Seguramente los conocimientos y experiencias las posea a la perfección para ciertas áreas, pero

el administrar todo el negocio es donde se les dificulta. El administrador de una empresa requiere de un plan que busque llegar a los objetivos, por lo anterior se puede indicar que la administración es “Como el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia la organización de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional” (A. Hitt, 2006).

1.5.3 Redes Sociales.

1.5.3.1 Origen de las Redes Sociales.

A lo largo de la historia del ser humano, la comunicación ha sido fundamental para el desarrollo de los pueblos, debido a que la comunicación ha ayudado a la expansión del conocimiento de generación en generación lo que ha sido el paso más importante en la evolución del hombre. En la actualidad, las redes sociales, sin duda es la forma de comunicación que mayor alcance tiene, desde la creación de la televisión o el internet. Hoy por hoy las redes sociales están en el hogar, en la oficina, en un local de la calle o al alcance de tus manos con los móviles. Pero ¿qué provocó todo esto?, veamos sus orígenes.

El primer alcance, como concepto de redes sociales en la era del internet se registra es en 1995, tal como nos ilustra (ALARCON, 2017) que nos indica que “cuando Randy Conards estableció el primer sitio web: “classmates.com”. Lo hizo con el propósito de que las personas pudieran contactar con los amigos de la infancia o con aquellas personas que conocieran de otra parte del mundo.” El propósito era comunicarse, conectándose por esta plataforma, lo que le da vida a hacer una red social digital.

Ya como concepto de red social, el autor nos indica que Firendester nace en el 2002, como la primera red social. Ya con el tiempo y ante el éxito de este

fenómeno nacieron “otras como Tribe.net, Myspace, Ecademy, Soflow y LinkedIn. Dada la propagación y uso de las redes sociales, un poco más tarde las grandes empresas comienzan a utilizarlas para crecer como corporación.” (ALARCON, 2017). El uso que se le fue dando, se vio como una gran oportunidad de los negocios en crecer y en los nuevos como una oportunidad para darse a conocer.

1.5.3.2 Definición de Redes Sociales.

En la actualidad la forma de comunicación ha venido progresando, de tal forma que llega a difundirse una campaña, noticia o suceso en poco tiempo. El público actual está mejor informado en cuanto a lo que sucede en la sociedad, así como las tendencias que se va desarrollando día a día, minuto a minuto, incluso segundo a segundo. El principal motor para que esto suceda son las redes sociales, y este no solo se ha hecho uso en las áreas de marketing de las empresas, sino en la administración integral de un negocio.

La definición de Redes Sociales, como concepto digital, ha evolucionado y sigue evolucionando a medida que se observan nuevas formas y comportamientos de quienes interactúan. Es por esto que existen muchos conceptos que se pueden observar, pero en un análisis realizado consideramos el tomado de Boyd y Ellison, por (GALLEGO VÁSQUEZ, 2012) en su libro, donde indica lo siguiente:

"Se trata de un servicio Web que permite a individuos:

1. Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema compartido.

2. Articular una lista de usuarios del sistema con los que compartir una conexión.
3. Ver y navegar a través de la lista de conexiones propias y de las del resto de usuarios”.

Para realizar una comunicación efectiva en redes sociales no solo se debe contemplar ir más allá de dar información, sino que tiene que existir la interacción con los usuarios para que tenga una mejor acogida comunicativa. Considerando este criterio, uno de los textos nos dice que “las estrategias de comunicación de las organizaciones deben contemplar las redes sociales como soportes nuevos de conversación y participación de los usuarios.” (PINTADO BLANCO & SÁNCHEZ HERRERA, 2017).

El medio actual por el cual la gerencia busca una comunicación adecuada para llegar a su público objetivo ha sido a través de las redes sociales, el mismo que ha creado un camino que ayuda a mejorar la forma de interactuar. En este punto nos menciona que “han encontrado en las redes sociales un canal para llegar a las masas y ejercer influencia que logre aumentar o ayudar a incrementar su posicionamiento en los públicos potenciales y en la opinión pública” (CLIMENT SANCHIS, 2012). Hasta cierto punto las estrategias que usan las empresas han venido encaminadas ante la facilidad que hoy tiene el consumidor de una información como es el celular, teniendo así al alcance las redes sociales.

Las personas hoy en día desarrollan su información principalmente de manera virtual, siendo un medio importante las redes sociales. En el desarrollo del concepto, indicamos que “la sociabilidad on line y off line se complementan y se refuerzan mutuamente... porque la comunicación virtual es una parte

fundamental de nuestra realidad cotidiana” (CASTELLS, 2014). Esto concientiza en la actualidad a las empresas, ya que he ahí la forma por la cual hoy por hoy las personas se comunican y buscan lo que quieren.

La interacción como base de la comunicación estratégica, es importante ya que el usuario de esa manera genera un vínculo sobre las bases comunicativas para así generar una tendencia al tema abordado, es así como indica que las redes sociales buscan la “creación de verdaderas comunidades virtuales, entendidas como espacios que agrupan a personas entorno a una temática y objetivo común” (RODRÍGUEZ ARDURA, 2007) que de alguna forma también se asocien entre sí para poder debatir, intercambiar datos, conectarse, organizarse, etc.

1.5.3.3 Las Redes Sociales como parte del Marketing Mix

1.5.3.3.1 *Concepto del Marketing Mix.*

Una verdadera gerencia, se fundamenta como importancia que el Marketing “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” (STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007), de esta forma busca administrar adecuadamente los recursos. En cambio en otro libro nos dice que “es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las necesidades y la demanda.” (LAMBIN, GALLUCCI, & SICURELLO, 2009); otro concepto nos indica: “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para

sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.” (KOTLER & ARMSTRONG, 2013). En evolución, el significado del marketing pasó de satisfacer necesidades, a crear valor a sus clientes, con el objetivo de llegar a las metas de la organización.

Para realizar una estrategia eficiente, se adaptó los conceptos del Marketing a enfoques específicos como el término Marketing Mix, en donde podemos definir como la recolección de “todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo” (KUBICKI, 2016). Al inicio se consideró 12 elementos, pero McCarthy en 1960 propuso agruparlas en cuatro categorías el cual se las conoce como la base hoy en día de Producto, Precio, Plaza (Distribución o Posición) y Promoción (Comunicación).

1.5.3.3.2 Comunicación.

La comunicación llega con su mensaje al individuo, con la tarea de alcanzar a más personas mediante su propagación al involucrarse más en la sociedad. En este sentido se indica que la comunicación “es un proceso que aparece tanto en los niveles cognoscitivos del individuo como en su acción social” (LOZANO RENDÓN, 2007). Al llegar a las masas busca que en su expansión genere un mayor impacto social para así adecuar la comunicación en su objetivo estratégico.

En el desarrollo del día a día de una persona, se desenvuelve con familiares, compañeros, clientes, amigos, enemigos, etc.; ante esto la comunicación estratégica de las empresas, sociedades, políticos, fundaciones, etc. busca involucrarse y desarrollarse en esas relaciones para poder llegar a

más personas. Como concepto, ante lo antes mencionado se puede decir que “La comunicación facilita el establecimiento y el desarrollo de las relaciones sociales.” (RODRÍGUEZ ARDURA, 2007).

La tecnología no solo ha evolucionado propiamente en su ámbito, sino que también ha ayudado a evolucionar a un sin número de áreas, sectores, profesiones, entre otros; el cual ha abierto un abanico de oportunidades para llegar en menos tiempo. En este aspecto la comunicación ha desarrollado y adaptado estos cambios tecnológicos para llegar al consumidor de la información de una manera rápida y eficiente; es por esto que nos indican que “el avance de la tecnología, en especial, en el ámbito de la comunicación, obliga a los medios a evolucionar constantemente para no morir en un escenario marcado por una serie de transformaciones y cambios mediáticos” (PUNIN, MARTÍNEZ, & RENCORET, 2014).

1.5.3.3 *Marketing y Redes Sociales Digitales.*

La industria cambió con el marketing y estamos viendo que el marketing está cambiando con las redes sociales. Las empresas ven como una oportunidad para llegar a más clientes tanto local como internacionalmente, pero a su vez han visto como una amenaza ante mayor competitividad al ingresar mayores emprendimientos con fuerza. Definitivamente las redes sociales han beneficiado a un gran número de emprendimientos que ven en este medio como su vía para comunicar y promocionar sus productos y estrategias, a su vez ha dado un giro en la estrategia publicitaria, ya que está más al alcance en lo que tradicionalmente era la radio y televisión.

Sincronizados en este mundo digital, las redes sociales facilitan la interacción global entre las personas y empresas en todos los sectores existentes, e incluso con los gobiernos; es por esto que es vital estar presente ya que “son consideradas actualmente de gran importancia, tanto para los individuos, para las empresas, ya que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios” (URIBE, RIALP, & LLONCH, 2013)

1.5.3.4 La web 2.0

En el día a día, las personas fueron adaptándose a los cambios que se enfrentaban tecnológicamente y esto a su vez generó una evolución en lo que se ofrecía en el internet. Conjugando tecnología e internet, ha avanzado a cambios para la comunicación de generaciones cada vez más cortas, hoy tienes una tecnología en 3 años tienes otra mucho mejor. Esta progresión encamina a considerar cada punto que se desarrolla en estos campos, para la evolución como es la Web 2.0. En tal punto la interacción cada vez más rápida, hace que los consumidores tomen poder en las redes sociales. Tal como se indica que “Gracias a las tecnologías derivadas de la segunda generación de internet, más conocida como web 2.0, el consumidor se ha convertido en el principal protagonista de la red” (CELAYA, 2011)

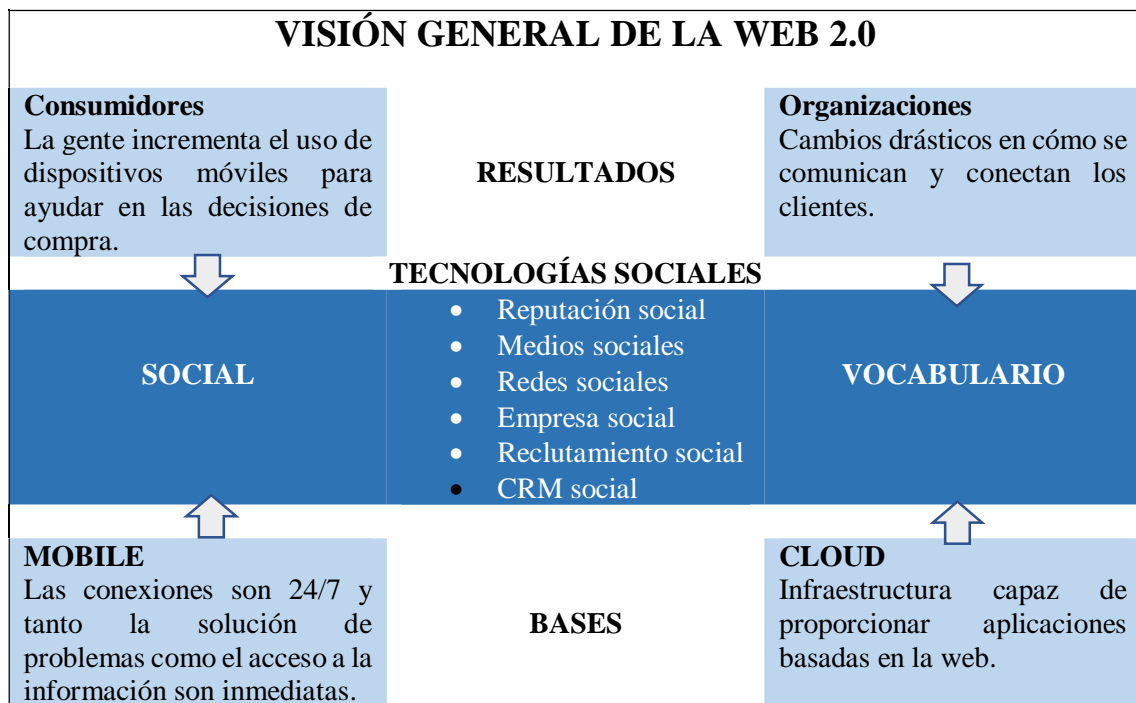


Figura 1. Visión General de la WEB 2.0. Fuente y Elaboración (ACCERTO, 2014)

El entorno se enfrenta a grandes cambios con estos avances, ya que los consumidores disponen de aplicaciones que les ayuda a decidir mejor una compra y las empresas en estar ahí en su decisión; es por esto que la Web 2.0 ha inmiscuido en el comportamiento. Existe una visión general de la Web 2.0 vista en la Figura 1.

1.5.3.5 La web 3.0.

Como término que viene desde el 2012 y en la actualidad aún está en evolución, la web 3.0 consolida más aún las redes sociales, pero de una manera más personalizada al consumidor definiendo exactamente sus gustos o preferencia. Se puede encontrar en estudios realizados este concepto que nos indica que “está ligada a la idea de personalizar contenido, es decir, un tráfico de información en la red acoplada a nuestros gustos, descartando gran cantidad de información corriente” (ALARCON, 2017).

1.5.3.6 Las redes sociales más utilizadas en el mundo.

En el mundo de interacción las redes sociales han aumentado considerablemente, de igual manera existen las más preferidas en el mundo, y algunas de estas son también las más usadas en el Ecuador.

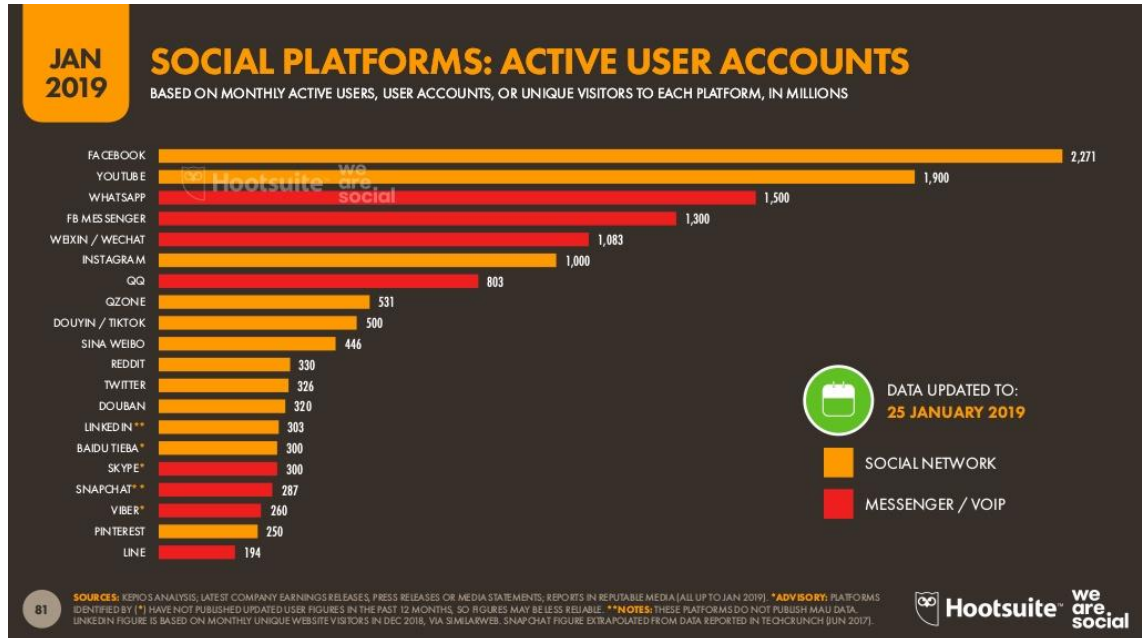


Figura 2. Plataformas Sociales: Cuentas Activas en el Mundo. Fuente y Elaboración (HOOTSUITE, 2019)

En la Figura 2 podemos observar las redes sociales y los chats que usan en el mundo expresado en millones de usuarios activos.

1.5.3.7 Las redes sociales más utilizadas en el Ecuador.

En el Ecuador durante los últimos 3 años han sido las mismas redes sociales que se encuentran activas, la variación está en el aumento de usuarios. En la Figura 3 se ve el comportamiento de las redes sociales en nuestro país.

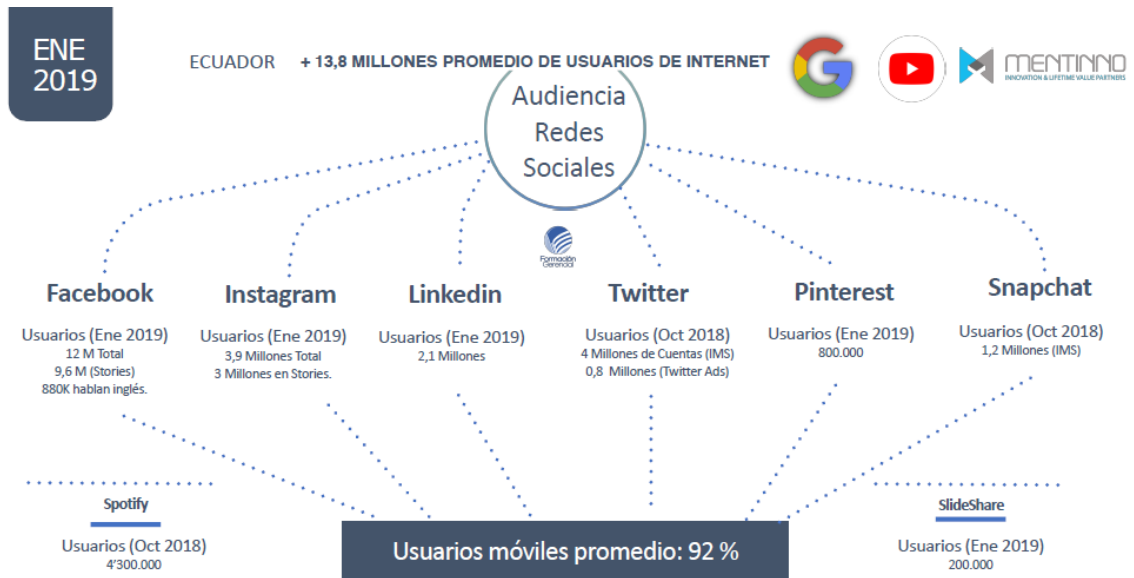


Figura 3. Audiencia de Redes en el Ecuador. Fuente y Elaboración (FORMACION GERENCIAL BUSINESS ADVISORS, 2020)

1.5.3.8 Las Redes Sociales en las Empresas.

1.5.3.8.1 Empresas.

Las empresas siempre están analizando su ambiente para poder tomar acciones respecto a los cambios, por lo que “la empresa y las organizaciones sociales estudian el entorno y sus tendencias para desarrollar sus estrategias de operación en él” (HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ & PALAFOX DE ANDA, 2012). Estas acciones deben ser estratégicamente desarrolladas mediante una planificación, también lo mencionan los autores considerando: “la empresa opera en un medio ambiente cambiante que afecta a la organización, la alta gerencia debe tener conocimiento pleno de él y estar informada, de tal forma que sus planes se acerquen lo más posible a la realidad.”

En Ecuador, la Clasificación de las empresas según el INEC, se puede observar en la Figura 1, Clasificación de empresas.

Clasificación de las empresas	Volúmenes de ventas anuales	Personal ocupado
Micro empresa	Menor a 100.000	1 A 9
Pequeña empresa	De 100.001 a 1'000.000	10 A 49
Mediana empresa "A"	De 1'000.001 a 2'000.000	50 A 99
Mediana empresa "B"	De 2'000.001 a 5'000.000	100 A 199
Grande empresa	De 5'000.001 en adelante	200 en adelante
Nota: Estratos de Ventas, según la Comunidad Andina de Naciones. Decisión 702, Artículo 3.		

Figura 4. Clasificación de Empresas. Fuente (INEC, 2010)

1.5.3.8.2 Estrategias de Redes Sociales en una Empresa.

Como se vio en los temas anteriores, las redes sociales han revolucionado el marketing, por lo que siendo el marketing hoy por hoy primordial en la planificación de una empresa, la presencia de las redes sociales se ve cada vez más necesaria; ya que genera mediante las plataformas digitales, la información que ayuda a dar a conocer sus productos o servicios. Pero es coherente decir que ante esta nueva y ágil tendencia que se vive de las redes sociales, es inminente que los Directores de Marketing tienen el gran reto de estar a la vanguardia, ya que “El público ya no es un consumidor pasivo de mensajes publicitarios, sino que quiere recibir cada vez más información a través de un medio que le permita interactuar” (ALONSO COTO, 2008). Dejar de pasar de alto esto puede costar pérdidas de clientes y participación de mercado.

1.5.4 Ventas en un Negocio

1.5.4.1 Estrategia Organizacional.

En una empresa estructurada, cada área se sinergia para hacer la estrategia organizacional, tal como nos indican en libros que “dentro de cada unidad de negocio comienza a darse una planeación más detallada. Las principales áreas funcionales dentro de cada unidad —marketing, finanzas, contabilidad, compras, operaciones, sistemas de información, recursos humanos

y otros— deben trabajar en conjunto” (KOTLER & ARMSTRONG, 2013), además tomando en cuenta lo que posteriormente nos dice el autor que: “el marketing proporciona una filosofía rectora —el concepto de marketing— que sugiere que la estrategia de la empresa debería girar alrededor de la construcción de relaciones redituables con los grupos importantes de clientes” bajo este concepto nos vamos adhiriendo al marketing como una forma de estrategia al cual la empresa debe enfocarse hacia el cliente.

1.5.4.2 Estrategias para las Ventas

Cada estrategia que las empresas adoptan, cada esfuerzo o inversión que decide realizar va con el propósito de cualquier negocio que es vender, vender y vender. En sí vender no es solo buscar nuevos clientes, o mantener clientes, o abrir nuevas tiendas; es un conjunto de acciones adecuadas para el giro del negocio y propósitos planteados, llegar a los valores presupuestados para cubrir los gastos necesarios. Es importante que cada estrategia vaya directo a la misión de vender y aumentar los ingresos, es así que se considera que “Los factores internos, relacionados con los externos, que conocemos como estrategias o políticas de marketing –producto, precio, distribución, promoción y preparación del entorno público y social-, determinan evidentemente el rendimiento en las ventas” (ARTAL CASTELLS, 2015)

1.5.4.3 Las Redes Sociales como canal de venta.

Las redes sociales aportan mucha información al consumidor, lo que da un mejor panorama a la hora de decidir una compra. Esto es el inicio para persuadir a los clientes potenciales a la hora de convertirlos en clientes reales. En la venta ayuda muchísimo estar presente en estos medios para estar en la mente del consumidor y poder ayudarlos a decidir la compra.

La interacción es clave para poder usarlo como un canal de venta, esto debido a que teniendo una buena retroalimentación sobre sus dudas y consultas que tenga ese posible cliente, lo guiará a decidirse por nuestro producto o servicio. “Las estrategias de promoción y ventas son importantes para que el consumidor final decida acceder al servicio que se le ofrece y así aumentar la empresa sus beneficios.” (ALARCON, 2017)

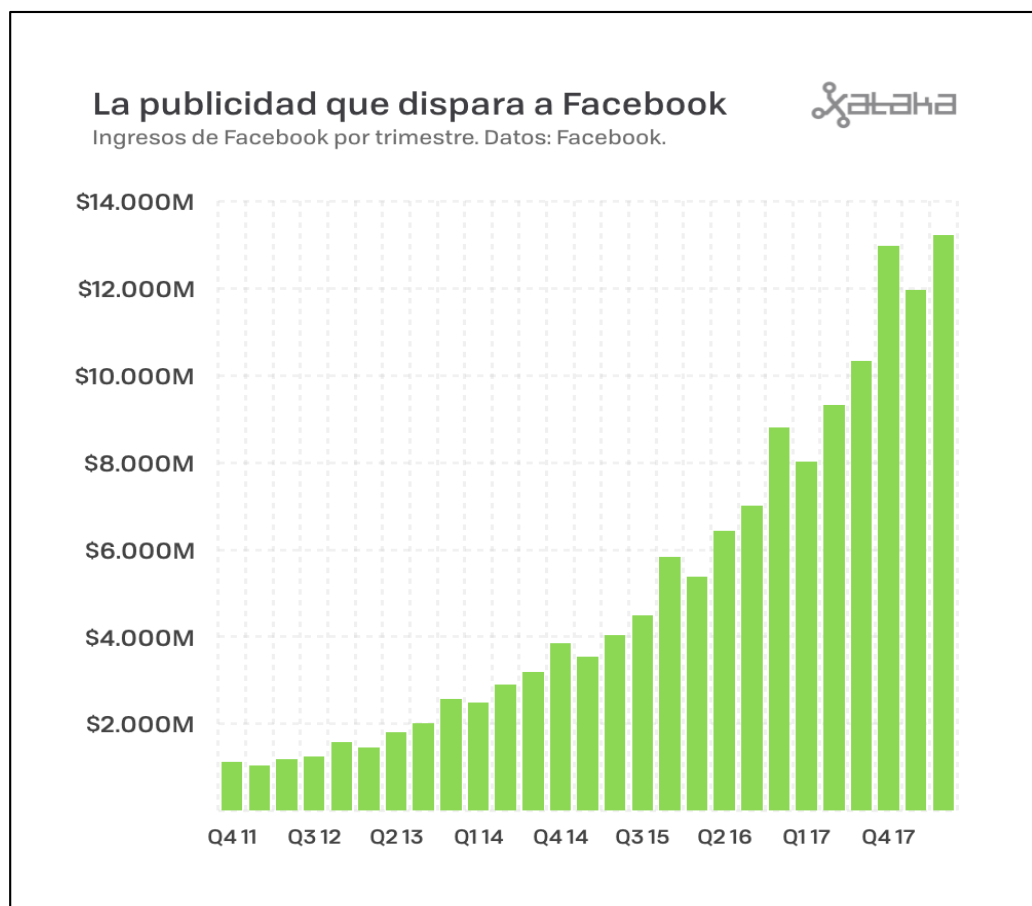


Figura 5. Clasificación de Empresas. Fuente y Elaboración (LACORT, 2018)

En cuanto a la promoción de ventas por medio de las redes sociales, la intención es impulsar que el consumidor decida la compra de nuestra marca por medio de mejores precios, concursos, mejor calidad, mayores beneficios, entre otros. Los negocios han generado por promociones a la gran red social como Facebook, un ingreso en el 2017 más de 12.000 millones de dólares anuales

(LACORT, 2018). Ver Figura 5 donde se observa la evolución por trimestres desde el 2011 hasta el 2017.

1.5.5 Clasificación CIIU

El Estado para definir el giro del negocio de una empresa toma como referencia, la actividad económica que parte de una clasificación internacional realizada por las Naciones Unidas. Para conocer esta clasificación se define como “normas internacionales, que están diseñadas para agrupar fenómenos u objetos en conjuntos homogéneos de acuerdo con criterios preestablecidos y en función del uso que tendrán las clasificaciones.” (INEC, 2010)

Para el caso de estudio la sección se encuentra estipulada con la letra “G” denominada Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas. En este apartado se encuentra a la sección “venta al por mayor y al por menor (sin transformación) de todo tipo de productos y la prestación de servicios accesorios a la venta de esos productos.” (INEC, 2010).

Determinando su clases, subclases y actividad; el comercio al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados se encuentra en la Clasificación CIIU con el código G477111. En la Figura 2, se puede observar la Clase y Subclases antes mencionada.

G45 Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas

- * 451 Venta de vehículos automotores
- * 452 Mantenimiento y reparación de vehículos automotores
- * 453 Venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores
- * 454 Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios

G46 Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas

- * 461 Venta al por mayor a cambio de una comisión o por contrato
- * 462 Venta al por mayor de materias primas agropecuarias y animales vivos
- * 463 Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
- * 464 Venta al por mayor de enseres domésticos
- * 465 Venta al por mayor de maquinarias, equipos y materiales
- * 466 Otras actividades de venta al por mayor especializada
- * 469 Venta al por mayor de otros productos no especializados

G47 Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas

- * 471 Venta al por menor en comercios no especializados
- * 472 Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializados
- * 473 Venta al por menor de combustibles para vehículos automotores en comercios especializados
- * 474 Venta al por menor de equipo de información y de comunicaciones en comercios especializados
- * 475 Venta al por menor de otros enseres domésticos en comercios especializados
- * 476 Venta al por menor de productos culturales y recreativos en comercios especializados
- * 477 Venta al por menor de otros productos en comercios especializados
- * 478 Venta al por menor de puestos de venta y mercados
- * 479 Venta al por menor no realizada en comercios, puestos de venta o mercados

Figura 6. Sección G. Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas. **Fuente y Elaboración INEC**

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

2.1.1 Tipo de Diseño

El tipo de diseño de investigación es no experimental, el libro de (Hernandez Sampieri, 2014) explica lo siguiente:

“La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.”

En este caso, nos ponemos en posición de observar cada variable del problema en su desarrollo normal. Es decir, estar pendiente del movimiento de las redes sociales a fin de incentivar las ventas de los negocios de prendas de vestir de la Parroquia Tarqui de Guayaquil que manejan RISE.

2.1.2 Alcance de la Investigación

El alcance de la investigación que se desarrolla en el presente trabajo se ha considerado descriptivo y correlacional, porque se mide la correlación de dos variables, en este caso, la incidencia de las redes sociales sobre los ingresos por ventas.

2.1.3 Enfoque de la Investigación

El enfoque es cuantitativo, ya que analizar y correlacionar la información de datos mediante encuestas, dará mediciones numéricas, que en datos estadísticos ayuda a considerar como se ha comportado cada variable y como ha aportado la independiente sobre la dependiente.

2.2 Métodos de Investigación

Es importante mencionar que, en el campo metodológico, la modalidad que se usa adecuadamente para este tipo de investigación es la de campo, desarrollándose principalmente en la observación y encuestas a propietarios o administradores de los negocios para analizar adecuadamente su desenvolvimiento en las redes sociales; además se toma en cuenta la parte bibliográfica con el fin de recopilar datos que ayuden a tener un mayor criterio sobre el tema a investigar.

Considerar el tipo de investigación explorativa, ayuda a investigar más a fondo qué redes sociales tienen mayor impacto en las ventas. Además, se toma como descriptiva porque se detallará cómo se están desarrollando las ventas gracias al uso de las redes sociales. Se tomarán datos de documentos bibliográficos, libros, encuestas y entrevistas.

El método teórico empleado es el deductivo, analítico y sistémico; y del método empírico a partir de hechos y datos conocidos de estudios realizados.

2.3 Unidad de Análisis, Población y Muestra

2.3.1 Población

Según (Tamayo, 1997) la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

La población es finita y se extrajo de la información publicada en el Servicio de Rentas Internas, bajo el código de la Clasificación CIIU, de G477111 que corresponde a empresas dedicadas a la Venta al por Menor de Prendas de Vestir y Peletería en Establecimientos Especializados que manejan RISE, dando como resultado en la ciudad de Guayaquil, la parroquia Tarqui un total de 288 establecimientos abiertos de 281 personas naturales.

2.3.2 Muestra

En cuanto a la muestra, es importante destacar que en los estudios cualitativos como lo señalan (Taylor & Bogdan, 1990), el poder de la muestra no depende del tamaño, sino en qué medida la muestra refleja y maximiza la diversidad del fenómeno estudiado, es decir recoge la mayor cantidad posible de visiones de forma que refleje la amplitud de la variable analizada.

Para el presente estudio realizaremos el cálculo con la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, siendo la siguiente:

$$n = \frac{(z^2) p q N}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

Siendo:

- N = 281
- e = 0,06

- $z = 1,96$
- $p = 0,50$
- $q = 0,50$

Reemplazando en la fórmula nos da que “n”, tamaño de muestra es 137 encuestas. Estas encuestas se realizarán a los propietarios o administradores de los negocios o a la persona que se encarga del manejo de las redes sociales, de forma aleatoria a la base mencionada en el numeral anterior de la población. La forma de recopilar las encuestas será mediante mailing y de forma presencial.

Adicionalmente se realizarán entrevistas con el propósito de obtener mayor información que permita alcanzar los objetivos propuestos.

2.4 Variables de la Investigación, Operacionalización

La manera como se operacionalizó las variables fue crucial para determinar el método de medición y los instrumentos a utilizar, lo cual, resulta fundamental para realizar las inferencias de los datos. El cuadro de la matriz de Operacionalización de las Variables se puede ver en el ANEXO A.

2.4.1 Variable Dependiente

CATEGORÍA: Impacto de las redes sociales

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar cuántos negocios de comercio al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados, han usado las redes sociales como estrategia de ventas

- Identificar las principales redes sociales que usan en el mercado de ventas de prendas de vestir especializados, para promover sus productos.
- Identificar el tipo de estrategias que han usado en las redes sociales principales para comunicar e interactuar con sus clientes actuales y potenciales.

CONCEPTUALIZACIÓN: Incidencias de las redes sociales en el negocio de comercio al por menor de prendas de vestir

DIMENSIONES: Redes Sociales

INDICADORES:

- Cantidad de seguidores
- Cuentas Activas
- Tipo de Contenido

ITEMS

- ¿Cuáles son las redes sociales que tienen mayor incidencia?
- ¿Cuáles son las cuentas activas que tiene el negocio?
- Tipo de contenido que utiliza para atraer al cliente potencial

INSTRUMENTOS:

Encuestas y Entrevistas

2.4.2 Variable Independiente

CATEGORÍA: Ventas

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Cuantificar las ventas que se realizan por intermedio de las estrategias establecidas en las redes sociales.

CONCEPTUALIZACIÓN: Ventas generadas por intermedio de las redes sociales

DIMENSIONES: Ventas

INDICADORES:

- Porcentaje de Ventas por Redes Sociales
- Gastos en Redes Sociales

ITEMS

- ¿Cuántas ventas del mes son por intermedio de las redes sociales?
- ¿Cuánto gasta al mes en Redes Sociales para lograr las ventas?

INSTRUMENTOS: Encuestas

2.5 Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información

Una vez determinada la muestra, se escogerá al azar las empresas con el afán de poder realizar la encuesta a los propietarios o administradores de los negocios o a la persona que se encarga del manejo de las redes sociales y determinar qué impacto han tenido sobre las ventas del negocio.

Además se realizará entrevistas a personas especializadas en el campo de estudio el cual son: Daniel Morales, Especialista en Marketing Digital, Luis Ortiz, Community Manager, y Francisco Mora, Emprendedor y propietario de FM Store.

2.6 Tratamiento de la información

Para procesar la información de esta investigación se organizará y se categorizará mediante el análisis de los datos sobre:

- Negocios existentes en la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil que cumplan con la condición del Giro del Negocio Comercio al por menor de Prendas de Vestir y Peletería en establecimientos establecidos que manejan RISE.
- ¿Qué Redes Sociales son los más usados por las tiendas?
- ¿Qué características tienen esas redes sociales?
- ¿Qué porcentaje de sus ventas se han logrado con las estrategias implementadas en las redes sociales de su negocio?

La organización de los datos recopilada en materiales escritos, entrevistas y descripción de las observaciones realizadas se ordenará mediante factores de repetición de información para clasificarlas por importancia.

En el caso de la encuesta realizada se la trabajará mediante tablas y gráficos que representen el resultado de la información levantada, para luego ser analizada y determinar factores importantes sobre la investigación.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de la situación actual

En el mercado que se está analizando, tenemos que a mayo de 2019 existían cerca de 281 personas que tienen un negocio bajo el código de la Clasificación CIIU, de G477111 que corresponde a empresas dedicadas a la Venta al por Menor de Prendas de Vestir y Peletería en Establecimientos Especializados; el cual discriminamos aquellos que manejan RISE.

La visualización de la presente tesis en investigar los negocios del segmento que manejan RISE, que es justamente un mercado considerado en su mayoría negocios de emprendimiento, debido a sus características de ingresos que no justifican capital suficiente para crecer y formar un negocio que tenga la visión de ser una empresa. A pesar que contengan ingresos bajos, algunos negocios cuentan con experiencias de negocios más grandes que aportan a dichos negocios. Sin embargo, se estructuran de una mejor estrategia al administrar los recursos o herramientas bajo su experiencia adquirida en los “padres” sobre todo en las Redes Sociales.

Este segmento y el emprendimiento en general se ha visto beneficiado en cuanto a dar a conocer sus productos mediante los medios digitales, los cuales son más accesibles, principalmente en el tema económico, y a su vez más flexibles, en el tema de administrarlos. Los medios de comunicación y publicitarios tradicionales, se están quedando atrás para un mercado que tal vez no tenga una mayor capacidad económica, pero que en volumen ha crecido y

esto debido a su poder de alcance al usuario o consumidor final, que ha tenido la era digital. Y es que, la era ha cambiado y el consumidor también.

La velocidad con la que viaja la información ha hecho que el que maneja exhaustivamente las Redes Sociales, tiene una herramienta para comunicar lo que uno quiera. Al referirse lo que uno quiere, se considera que lo bueno y lo malo puede llegar a miles e incluso millones de personas. Esto nos indica que esta herramienta bien manejada, puede tener un alcance en los emprendimientos a comunicar y llegar al mercado objetivo de una mejor forma, donde una buena Administración del Negocio con las estrategias del Marketing Mix, puede optimizar un recurso que logra el gran objetivo que busca un negocio, Vender.

Si hablamos hoy de comunicar podemos considerar como el arte de llegar a las personas adecuadas, y es que hay un dicho que fin justifica los medios. Contar con el medio de las Redes Sociales en la actualidad como objetivo principal en la comunicación siendo directa y oportuna a los consumidores finales, puede ser en la administración un factor importante para el desarrollo de un emprendimiento, negocio o empresa. Hoy está al alcance de todos con las plataformas principales tales como Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, Whatsapp, Google, entre otros, teniendo incluso cada red social objetivos diferentes al momento de comunicar y siendo efectivos en el campo a desarrollar.

Considerar los altos costos que era producir y publicitarse en radio, televisión o una valla publicitaria, hacía que los negocios pequeños lo vean como algo inalcanzable y que por este factor nunca iban a crecer. Pero cambió tanto, que incluso las grandes empresas, apuestan por usar las Redes Sociales para no

quedarse en lo que la actualidad el consumidor tiene más tiempo al alcance, un celular. Este aparato tan poderoso, se ha vuelto el necesario de los días de toda persona que tiene capacidad de compra, y ha generado un motor de búsqueda para casi el total de nuestras necesidades.

La cantidad de información que manejamos día a día en nuestros celulares, ha generado una base informativa poderosa para encontrar comportamientos nuestros ante una necesidad y posible compra. El Big Data, y el procesamiento de esa información que las Redes Sociales manejan mediante algoritmos, otorgan así una segmentación adecuada para llegar a ese consumidor que quiere un producto. Cada vez vemos que invaden publicidades en las redes sociales, relacionadas a búsquedas que hemos realizado, así como lugares que hemos ido, o por nuestro nivel académico, o por factores demográficos como sexo y edad; en fin cada detalle que nos define como consumidor.

La demanda de encontrar en las redes sociales y en la web ésta información de los productos, encamina a cada negocio mejorar en este medio y en cada campo que espera desarrollar como estrategia para administrar un negocio. Si no están desarrollándose, grandes estrategias los negocios para entrar en este ámbito, encontraron en un futuro grandes barreras para después interactuar con los posibles clientes y así de esta manera quedarán relegados en esta competencia del sector.

Tomando en cuenta el sector que está en análisis, existe una gran variedad de consumidores con diferentes perfiles que ayuda a buscar en esos segmentos, nichos de mercados que generen grandes ventas. Para entrar a mercados, cuyo segmento tal vez se encuentra saturado, es imprescindible generar una

penetración de mercado para un nicho que busca otras características de un producto. Este tipo de características deben transformarse en beneficios, que indistintamente de la tangibilidad que pueda tener un bien, puede ofrecer otro tipo de servicios que ayuden a satisfacer dicho nicho.

Crear cada detalle de un negocio, puede marcar la diferencia al momento de decidir una compra, sobre todo aquel que satisfaga un nicho de mejor manera; pero llegar a uno puede pasar desapercibido si no existe la estrategia de comunicación. En ocasiones, un cliente desea un producto, pero este no se encuentra físicamente cerca de él; las redes sociales pueden guiar a ese consumidor y muchos otros a adquirirlo, sin importar la distancia que se encuentre. Y es que hoy por hoy el cliente se encuentra on-line, dispuesto a tomar en cuenta lo que observa en las redes sociales como su canal informativo; lo que genera una gran alternativa para promover una venta.

3.2 Presentación de resultados y discusión

3.2.1 Entrevistas

Para determinar factores importantes de la investigación, entrevistamos a especialistas del área a fin de obtener una guía adecuada del desenvolvimiento en temas importantes. De esta manera, se entenderá aspectos que deriven al uso de las redes sociales en negocios que se estudia, en su mayoría emprendimientos y administración del mismo para generar ventas por este medio.

Se entrevistó a Daniel Morales, Especialista en Marketing Digital, con el propósito de saber cuáles son las tendencias actuales del público y las estrategias en medios digitales que utilizan las grandes marcas. Así mismo se

conversó con Luis Ortiz, Community Manager, que aporta estratégicamente al accionar directamente en las redes sociales y su forma de llegar al público objetivo. Y finalmente a Francisco Mora, Emprendedor y propietario de la tienda FM Store; que fue indispensable para constatar el éxito que tiene un negocio usando estas herramientas. Ver Anexo B el detalle de las entrevistas.

3.2.1.1 Especialista en Marketing Digital.

En Ecuador, la tarea de los negocios ha cambiado, ya que hace 5 años se hablaba únicamente de engagement, es decir generar el compromiso con las personas que interactuaban en las redes sociales; hoy se busca que este compromiso genere por añadidura la conversión necesaria para que el negocio genere mediante este canal ventas. Ver Anexo B.

Dentro de la experiencia del especialista, quien ha trabajado con importantes marcas, los negocios deben manejar con prioridad 3 bases para activar movimientos en las redes sociales y a su vez en su negocio. Una base es la Visibilidad Activa, el cual lo describe como la base de comunicación del producto, donde se dan a conocer adecuadamente los beneficios y características del producto, de una manera que el consumidor final lo entienda. La siguiente base es la Conversión, ya que el mover las redes requiere la inversión y estrategia adecuada para que suceda, con el objetivo propio de un negocio, que es vender. Y por último, como base y generador de muchas ventas pasivas la Fidelización, dentro del Marketing y Administración de Negocios clave para mantenerse en el tiempo, así mismo para las redes, fidelizar mediante aspectos de mayor vínculo, ya que por las redes no existe un contacto directo con los compradores, sino la confianza de que están en el lugar correcto.

Las redes sociales son una herramienta potente, que pueden crecer en conjunto con las estrategias de un negocio ya establecidas; pero debe administrarse adecuadamente sobre todo en la parte financiera. Una estrategia inicial puede generar un precedente de ir moldeando adecuadamente la estrategia, ya que retroalimenta lo que el consumidor final está deseando y que a veces bajo nuestras creencias consideramos que el producto o servicio lo satisface, siendo a veces lo contrario. Las redes sociales, ayuda a que estas conversiones vayan creciendo a la medida que se va moldeando adecuadamente a los consumidores finales de los negocios.

El experto en Marketing Digital, considera que las redes sociales principales que ayuda a elaborar estrategias adecuadas son Facebook, Instagram y Whatsapp. Además, cree que el medio digital da mayor alcance a los posibles compradores; así como tecnificar con más herramientas el negocio para entender adecuadamente a un cliente. Esto considera que es importante y que se debe administrar ya que es parte de un ecosistema que en la actualidad y en el futuro, manejará el comercio.

Cifras consideradas por el experto, indica que en el Ecuador un negocio puede generar mayor alcance en las redes tales como Facebook 12 millones, Whatsapp 7,1 millones e Instagram 3,8 millones; ya que sus números indican el poder de alcance. Y lo que considera importante es que mayor al 92% de las personas que consumen algún producto es por el dispositivo móvil o celular; lo que nos indica que siendo este aparato lo que hoy toda persona tiene mayor actividad.

En la administración del negocio, las redes sociales pueden ser un factor que genere por cada dólar invertido, más del 25% de retorno de esa inversión, haciendo estrategias que tengan fines comerciales que puedan generar el E-Commerce. Un emprendedor o negocio pequeño puede captar más clientes, mediante el Web E-Commerce, que genere un vínculo a las redes sociales principales, pero que contenga la suma importancia de ser atendido su requerimiento en el momento indicado, para así generar la captación de ese cliente.

Para terminar, el experto considera que en 5 años existirá una mayor cantidad de compras por el medio on-line y las redes sociales jugarán un papel importante como facilitadora entre el negocio y el consumidor final.

3.2.1.2 Especialista en Community Manager.

Desde el punto de vista de un Community Manager, experto en redes sociales, considera que hace 3 años ha cambiado sustancialmente el manejo de las redes sociales. Considera que ha cambiado la forma de comprar de las personas, y que la tangibilidad de un producto se ha vuelto en segundo plano, buscan primero quien le puede ofrecer el mejor servicio. Ver Anexo C.

Las redes sociales se usan principalmente para ofertar productos y no para que conozcan un negocio. Esto genera un inconveniente futuro ya que es importante generar esa afinidad entre el negocio y lo que un cliente busca de ello. La visión de grandes negocios y los que los pequeños negocios actualmente se proyectan a tener su tienda virtual y la mercadería en bodegas; similar al modelo de Amazon.

Considera de igual manera que Facebook es una herramienta poderosa como la principal red social, ya que es la que la mayoría de los ecuatorianos tienen. Para considerar una inversión en redes sociales, tendrá mucho que ver en el objetivo de lo que se espera conseguir la estrategia.

El experto en Community, considera que estrategias eficaces pueden ser en elaborar con respecto a la necesidad del cliente, por ejemplo, la temporada. Además, indica que crear tráfico compartiendo noticias que sucedan en el entorno, utilizando tendencias o temas virales. Y por último, que se use un producto enganchador en la estrategia de redes sociales. En el caso de emprendedores es importante administrar adecuadamente la estrategia con el presupuesto asignado para así no sufra falta de liquidez el negocio.

Por último, considera que en 5 años los mercados y negocios cerrarán sus puertas de su espacio físico y se verán más negocios virtuales, donde las redes sociales jugarán un papel importante. El mundo de las redes sociales, con un buen manejo logra grandes objetivos y sobre todo en lo que respecta a las ventas.

3.2.1.3 Emprendedor.

Desde el punto de vista de un emprendedor, considera que se ha visto con mayores oportunidades para crecer con las plataformas de internet, ya que está al alcance tanto de las pequeñas como de las grandes empresas. Ver Anexo D.

En lo que respecta a las herramientas necesarias para un emprendedor, cree que la comunicación es la principal arma para que el producto llegue de una mejor manera al consumidor final. Considera que el internet es otra de las herramientas que hoy por hoy a revolucionado las industrias, donde ha generado

una mayor interactividad. Y otro punto que considera es el apoyo de capital semilla que puedan aportar las entidades públicas o privadas sobre todo para operar en los primeros meses, clave para su crecimiento.

Las redes sociales son una vía para administrar un negocio y tomar mejores decisiones, y esto se debe a que muchas incorporan información y métricas necesarias para proyectar una mejor estrategia. Esto también, guía a tener claro el perfil de los clientes mediante la interacción, ya sea positiva o negativamente.

El emprendedor considera que, en el medio, ha sentido que las redes sociales han sido mayormente aprovechadas por el sector del comercio, por la cantidad de demanda que tiene este sector. Además, el sector, puede generar estrategias por épocas o temporadas con estrategias del Marketing Mix, como el precio y así generar que el cliente visite las tiendas físicas. Es importante para ello que estemos en las redes sociales que la gente maneja y que ayude a interactuar.

Al igual que a los expertos de las redes sociales, cree el emprendedor que las tiendas físicas en 5 años disminuirán y se verán una mejor estrategia para llegar de una manera on-line a los clientes. El gran reto será llegar de la mejor manera sin mermar el servicio que se pueda ofrecer en una tienda.

3.2.2 Encuestas

Para el estudio se realizaron 137 encuestas, cerca de un 55% mediante la plataforma de Google Forms y que en su mayoría fueron recibidas, previa a una llamada, por correo electrónico o la aplicación Whatsapp. El otro 45% fueron presenciales, con las personas dueñas o administradores de los locales. La información fue procesada arrojando los siguientes resultados (Ver preguntas Anexo E):

I. ¿Hacia qué género están dirigidos los productos que ofrece?

**Tabla
Género**

1

GÉNERO	TOTAL
Masculino	12
Femenino	74
Ambos	51
Total	137

Datos obtenidos de la encuesta (**Fuente: Propia**)

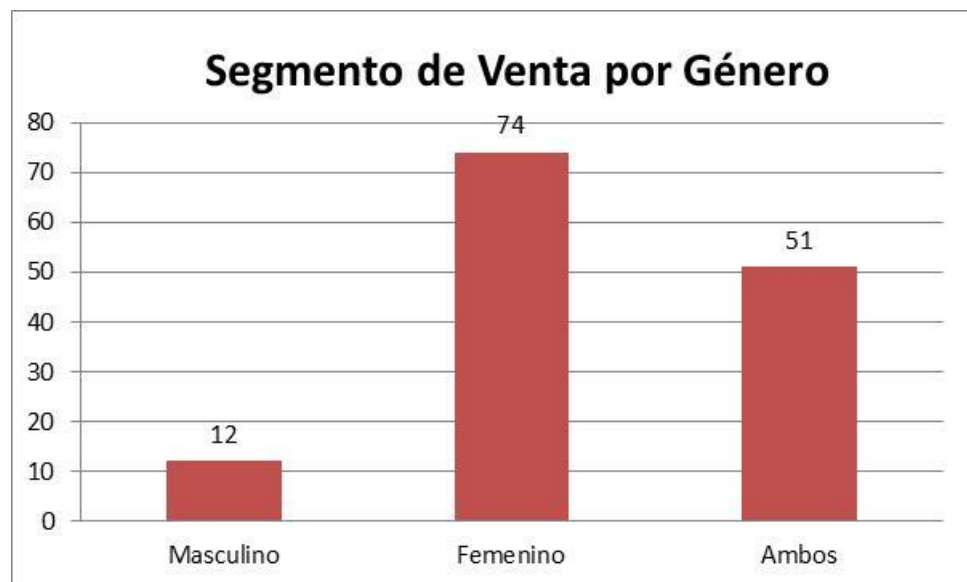


Figura 7. Segmento de Venta por Género. Encuestas. **Fuente: Propia.**

De las personas encuestadas, el segmento al cual se direccionan, cerca del 54,01% son mujeres, el 37,23% Ambos (hombres y mujeres) y el 8,76% al segmento de hombres. Lo que se observa es que existe mayor direccionamiento a las mujeres, ya que tienden a comprar mayor volumen.

II. ¿A qué rango de edad está dirigida la mercadería que ofrece en su tienda?

Tabla
Edades Clientes

2

EDADES	TOTAL
0-15 Años	48
16-30 Años	112
31-60 Años	114
61 Años +	48

Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

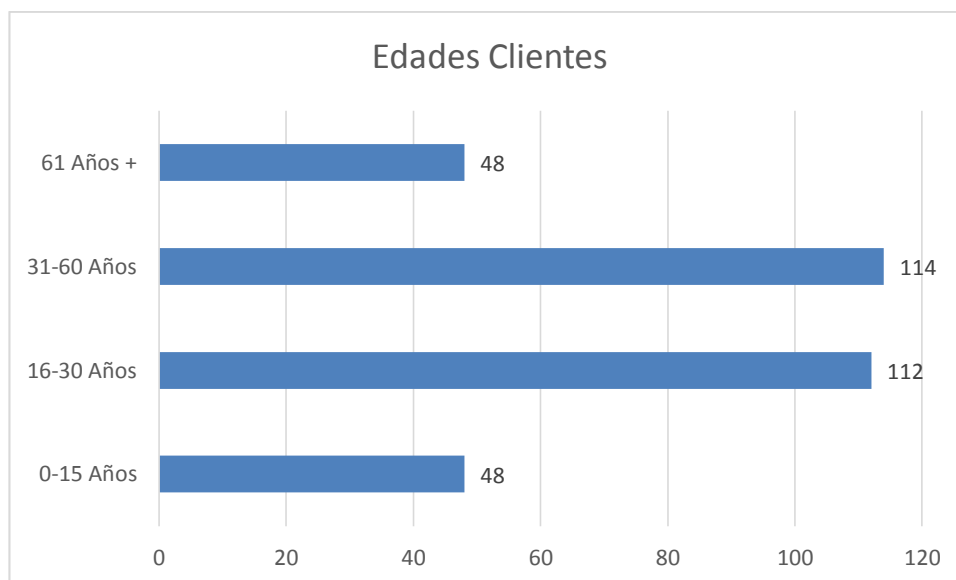


Figura 8. Edades de Clientes. Encuestas. Fuente: Propia.

La mayor concentración del mercado objetivo oscila entre las edades de 16 a 60 años generando entre el 80 al 81,40% del total de encuestados. Esto tiene mucho que ver con la capacidad de pago de las personas económicamente activas.

III. ¿Cuenta su negocio con Redes Sociales?

Tabla
Tienen Redes Sociales

3

REDES SOCIALES	TOTAL
Sí	78
No	59
Total	137

Datos obtenidos de la encuesta (**Fuente: Propia**)

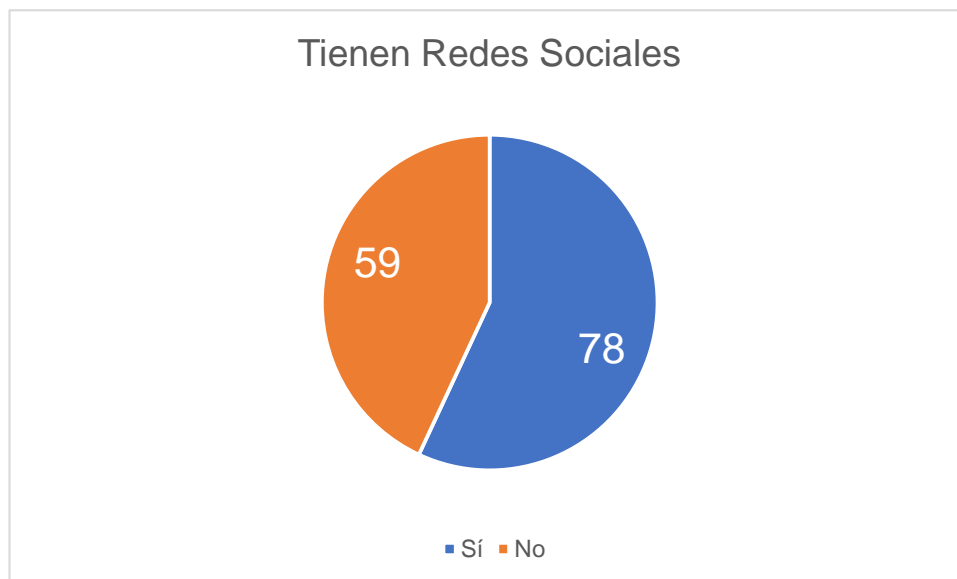


Figura 9. ¿Cuentan con Redes Sociales? Encuestas. **Fuente: Propia.**

El 56,93% de los negocios encuestados sí cuentan con redes sociales, lo que se puede observar que aún existen muchos negocios que no utilizan estas herramientas para la administración de su negocio, es decir el 43,07%.

Para las siguientes preguntas, solo se considerarán a las 78 personas que dijeron que sí poseen redes sociales.

IV. Seleccione cuál o cuáles REDES SOCIALES usa:

Tabla
Tipo de Redes Sociales

4

USOS REDES	TOTAL
Facebook	59
Instagram	56
Twitter	16
Linkedin	0
Pinterest	6
Ninguna	0

Datos obtenidos de la encuesta (**Fuente: Propia**)

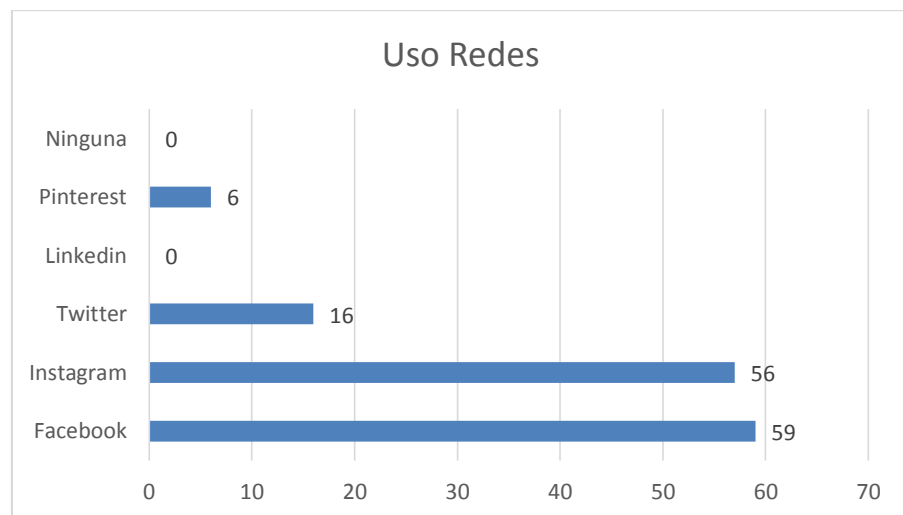


Figura 10. Redes Sociales que usan. Encuestas. **Fuente: Propia.**

Las únicas redes sociales que superan el 70% de manejos en los negocios son Facebook al 75% e Instagram al 72,50%. Las demás tienen muy poca participación (Twitter con el 20% y Pinterest al 7,50%).

V. ¿Indique cuánto vende aproximadamente al año?, seleccione un rango:

Tabla
Ventas Anuales

5

VENTA ANUAL	TOTAL
1 a 1000 dólares	0
1.001 a 5.000 dólares	12
5.001 a 20.000 dólares	33
20.0001 a 40.000 dólares	21
40.001 dólares o más	12
Total	78

Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)



Figura 11. Ventas Aproximadas al Año en dólares. Encuestas. Fuente: Propia.

Los negocios venden mayormente entre 5.001 a 20.000 dólares, siendo el 42,30% dentro de este rango, de ahí entre 20.001 a 40.000 dólares representa el 26,92% y con un 15% cada uno entre los que venden desde 1.001 a 5.000 dólares y 40.001 dólares o más. Las redes sociales aportan a que esta dinámica se posiciona como estrategia.

VI. ¿Qué porcentaje de las ventas mencionadas anteriormente las logra utilizando el canal de las redes sociales?

Tabla
Porcentaje de Ventas Canal Redes Sociales

6

PORCENTAJE VENTAS	TOTAL
Ninguno	8
1 - 10%	15
11 – 20%	6
21 – 30%	21
31 – 50%	14
51 – 70%	12
71 – 90%	2
91% - 100%	0
Total	78

Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

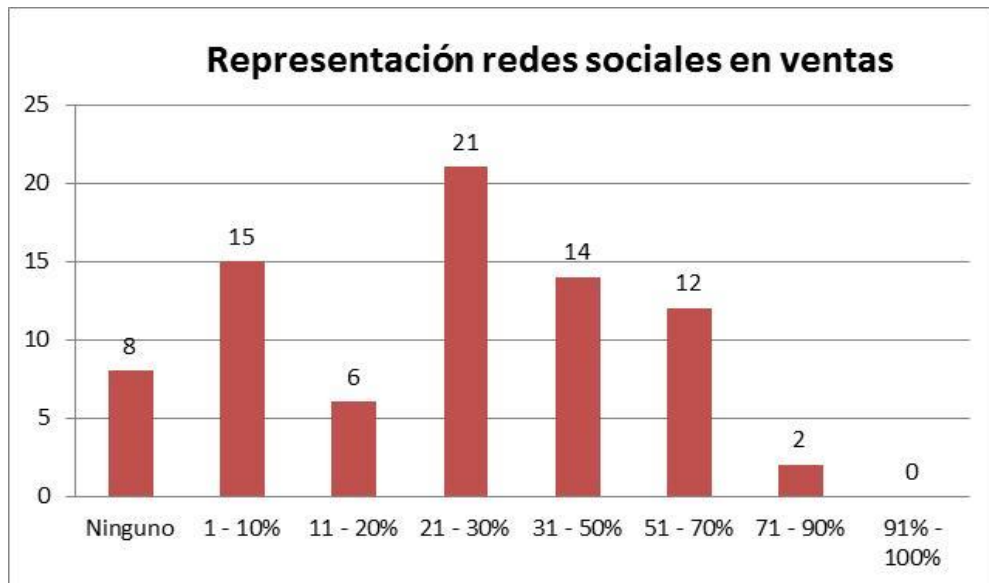


Figura 12. Porcentaje de participación de las Redes Sociales en las Ventas. Encuestas. **Fuente:** *Propia.*

De los 78 encuestados que si manejan redes sociales, el 27% indica que sus ventas a través de las redes representan entre el 21 al 30%; el 18% que entre el 31 al 50%; el 19% entre el 1 al 10%; el 15% entre el 51 al 70%. El 10,26% de los encuestados considera que las redes sociales no han ayudado en nada a las ventas de sus negocios.

VII. ¿Cuál de las redes sociales es la que más le ha ayudado a vender en su negocio?

Tabla
Percepción de Apoyo en Ventas de la Red Social

7

RED SOCIAL / VENTA	TOTAL
Facebook	27
Instagram	35
Twitter	0
Linkedin	0
Pinterest	0
Ninguna	16
Total	78

Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

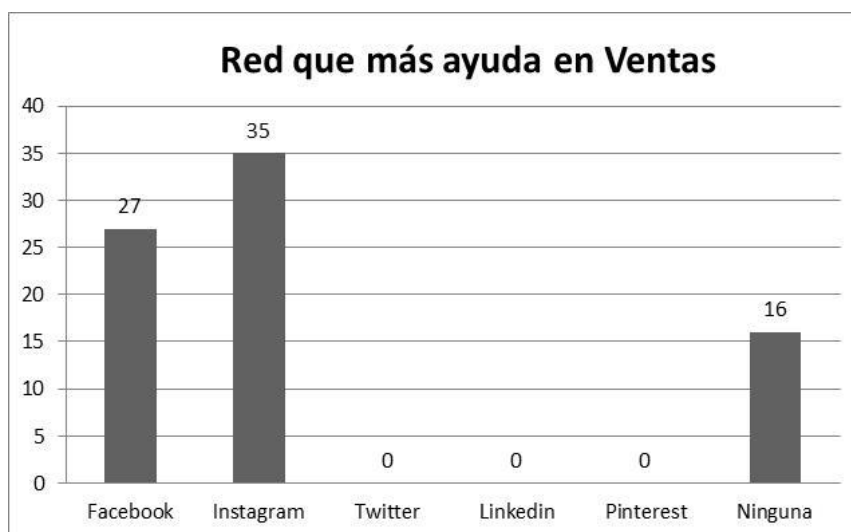


Figura 13. Red que más ayuda a las Ventas. Encuestas. Fuente: Propia.

Los encuestados consideran que Instagram da mayor participación a las ventas (44,87%) y Facebook el 34,62%. El 20,51% considera que ninguna red le ha ayudado.

VIII. ¿Cuánto ha invertido por publicidad en las redes sociales los últimos 6 meses? Considerar frecuencia, promedio mensual

Tabla

8

Inversión en Redes Sociales

INVERSION REDES	TOTAL
Nada	27
De 1 a 5 dólares	2
De 6 a 10 dólares	10
De 11 a 20 dólares	13
De 21 a 30 dólares	8
de 31 a 50 dólares	12
de 51 dólares +	6
Total	78

Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

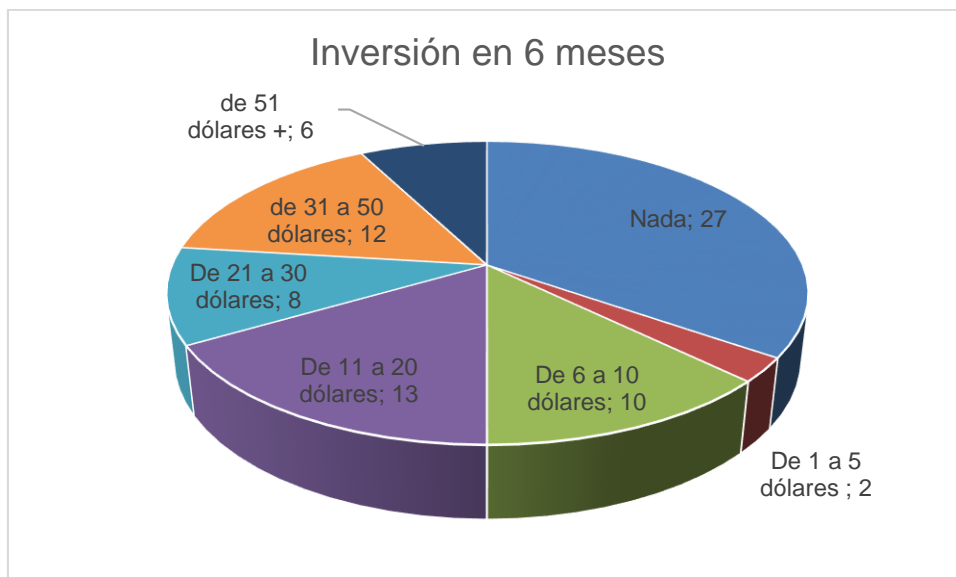


Figura 14. Inversión en dólares en las Redes Sociales Mensualizado. Encuestas. Fuente: Propia.

Se puede observar que el 34,61% de los negocios encuestados no han invertido en redes sociales, lo que es un número alto, considerando el manejo óptimo de ellas. El 16,67% aporta entre 11 a 20 dólares mensuales; el 15,38% entre 31 a 50 dólares mensuales; el 12,82% de 6 a 10 dólares mensuales; el 10,26% entre 21 a 30 dólares mensuales y el 7,69% mayor a 51 dólares.

IX. ¿Cuál o cuáles estrategias ha usado en las redes sociales para promover las ventas?

Tabla
Estrategias usadas en Redes Sociales

9

ESTRATEGIAS	TOTAL
Publicaciones sin pago	61
Publicaciones con pago	49
Influencers	16
Descuentos	27
Regalo para compartir con amigos	8
NADA	2

Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

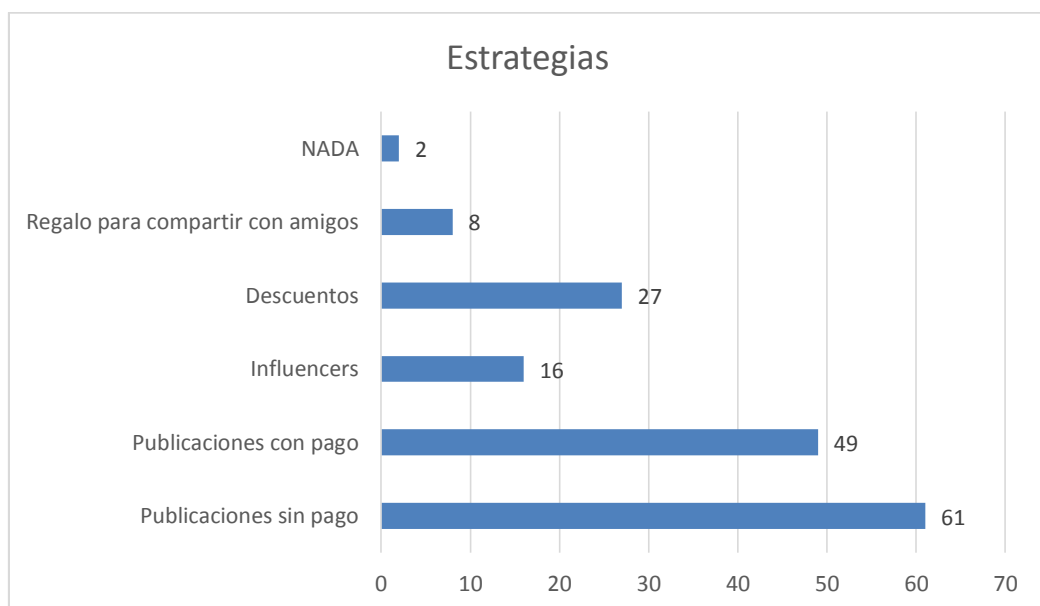


Figura 15. Estrategias usadas en Redes Sociales. Encuestas. Fuente: Propia.

En esta pregunta, los encuestados se ratifican en su inversión, considerando como principal estrategia las Publicaciones sin pago el 78,20%, posterior el 62,82% considera a las Publicaciones con Pago, Descuentos el 34,61%, Influencers el 20,51%.

- X. Indique qué otros aspectos de su negocio han mejorado con el uso de redes sociales.

Tabla **10**
Mejoramiento de la Redes Sociales en Negocio

MEJORAS REDES SOCIALES	TOTAL
En Ventas	39
Reconocimiento de marca	53
Seguidores en redes	21
Aumento de Clientela	33
Ninguno	6

Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

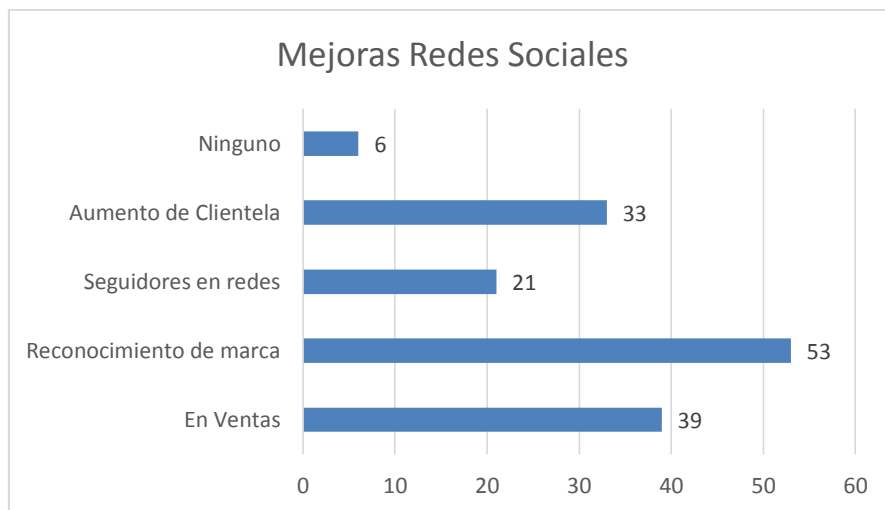


Figura 16. Mejoramiento con el uso de Redes Sociales. Encuesta. **Fuente: Propia.**

Los negocios consideran que el Reconocimiento de marca es uno de los principales roles que desempeñan las redes sociales, cerca del 68% lo cree así, el 50% cree que tiene impacto en las ventas; del 43% apunta hacia el Aumento de Clientela; el 28% a incremento de Seguidores en redes personales y el 8% a ninguna.

XI. ¿Usted cree que las redes sociales ayudan a vender más?

Tabla

Percepción de Ayuda la Redes Sociales en Ventas

11

AYUDA LAS REDES A VENDER MAS	TOTAL
Sí	106
No	31
Total	137

Datos obtenidos de la encuesta (Fuente: Propia)

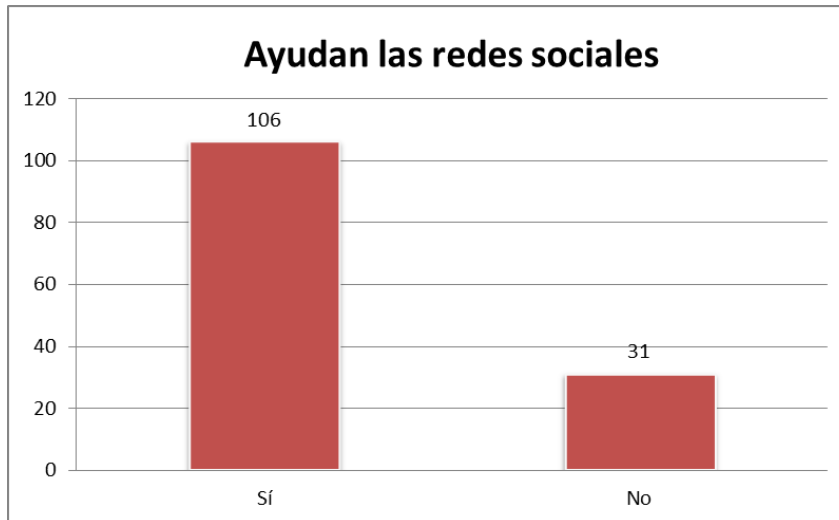


Figura 17. Ayuda las Redes Sociales a Vender más. Encuestas. **Fuente: Propia.**

En lo que respecta al punto de vista de la importancia de las redes sociales en los negocios, el 77,37% del total de encuestados considera que efectivamente ayudar a mejorar las ventas.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Justificación

En el ámbito del comercio, las actividades son muy dinámicas. Al momento de observar la realidad acorde a nuestras épocas, nos damos cuenta que el dinamismo que se vive en el mercado virtual nos hace pensar que tenemos que estar direccionando nuestras estrategias a dichas necesidades que hoy por hoy, los clientes y posibles clientes están demandando.

El evaluar una estrategia, no solo recae en lo que un negocio pueda hacer, sino en factores externos (macroeconómicos) que influyen en decisiones que un sector pueda considerar. En el año 2019, la economía del sector comercio en general, ha venido sufriendo variaciones en cuanto a sus ingresos de aporte al PIB, provocando una contracción que vino desde el 2018. Si bien estos factores son importantes considerar en la toma de decisiones, es primordial que ya sea un negocio establecido o un negocio nuevo (emprendimiento), vea con buenos ojos las oportunidades que se pueden presentar en tiempo de crisis.

El comportamiento del ser humano, se guía mucho en lo que su entorno va desarrollando para satisfacer sus necesidades. Esto viene a bien considerar, que al entender dichos comportamientos, nos ayuda a captar nichos de mercados que están insatisfechos por falta de estrategias eficaces para acapararlos. Llegar con el producto en el momento indicado, es la clave para poder generar una venta, siendo su primer paso la comunicación eficaz y asertiva.

La herramienta actual para llegar a más público, y lo que se ha venido sustentando en la presente investigación, son el uso de las redes sociales, como una de las principales formas de comunicar a un gran número de personas “usuarios”. Estas redes sociales tienen la particularidad de generar estrategias que pueden ir entre menor a mayor impacto, y esto proporcionalmente se debe a la cantidad de inversión que uno realice.

La dificultad para poder llegar a cumplir estrategias adecuadas y administrar adecuadamente los recursos a los cuales debemos optimizar, es la falta de encontrar en el mercado la atención a esta necesidad de los negocios pequeños, y sobre todo por el alto costo que puede ser elaborar o adquirir un plan adecuado para redimir el recurso financiero el cual se expone para captar negocios.

Ante esta dificultad, con esta propuesta, de un menor costo, los pequeños negocios que manejan RISE con el código de la Clasificación CIIU, de G477111 que corresponde a empresas dedicadas a la Venta al por Menor de Prendas de Vestir y Peletería en Establecimientos Especializados, de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil, tienen mayor posibilidades de vender y por ende aumentar sus ganancias.

4.2 Propósito General

El propósito, desarrollado en objetivos de la propuesta, plantea generar un dinamismo a los pequeños negocio del código CIIU G477111, para mejorar la deficiencia que tienen al elaborar una estrategia definida en el manejo de las redes sociales y así llegar a un mayor número de posibles clientes, generando el vínculo y una posible venta. Desarrollar, el camino para lograr los objetivos establece el alcance de la estrategia que proponemos.

Objetivo General:

Captar audiencia interactuando con potenciales clientes a través de publicaciones promocionales y cerrando la venta a través de Facebook Messenger y/o Whatsapp Business.

Objetivos Específicos:

- Desarrollar cronograma según segmento a atacar, cuatro semanas del año, para activar la comunicación que queremos publicar.
- Elaborar documentos artísticos de alta comunicación para presentarlas en lo propuesto en el cronograma.
- Generar Call to Action, que active a un prospecto a interactuar con nuestra página y que posteriormente genere una venta.
- Documentar las campañas realizadas y mostrar indicadores que ayuden a mejorar las estrategias futuras.

Con estos objetivos planteados se reinventará la administración de los pequeños negocios para así generar mayores captaciones de clientes y aumentar los ingresos por ventas.

4.3 Desarrollo

En función de los objetivos planteados se propone un cronograma de actividades, con un presupuesto anual, considerado como módico para los emprendimientos de este tipo.

El estudio presentado, determinó dos segmentos que se podrían estructurar en aquellos negocios que no cuentan con redes sociales y los otros que ya manejan redes sociales pero que están abiertos a nuevas oportunidades.

4.3.1 Propuesta Negocios que no tienen Redes Sociales

La estructura base de la propuesta para este nicho de mercado se verá reflejada cumpliendo características similares al sector que se está analizando. De sobre manera, a aquellos que por diferentes razones tengan la dificultad de entrar al mundo digital con las redes sociales. Entendemos que tiene que tener una facilidad para su uso y que sirva para pasar de un negocio en etapa de Introducción a Crecimiento en la captación del mercado.

4.3.1.1 Perfil del cliente.

- Negocios cuyas declaraciones tributarias, estén estandarizados a lo indicado en el RISE.
- Facturación del último año entre \$ 2.000 a \$ 6.000 anuales.
- Nuevos negocios que entren al sector.
- Emprendimientos, minoristas y pequeños negocios que no manejen redes sociales para su negocio.
- Giro del negocio: Ventas al por Menor de Prendas de Vestir y Peletería en Establecimientos Especializados

4.3.1.2 Perfil del Nicho de Mercado.

- Género: Hombres y mujeres.
- Edad: Entre 15 y 65 años.
- Demografía: Parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.
- Nivel Socio-Económico: Medio – Medio bajo
- Ocio: Visita Centros Comerciales, viaja, reuniones sociales.
- Interacciones digitales: Ropa, moda, vestidos, prendas, accesorios.

4.3.1.3 Estrategia.

Captar audiencia interactuando a través de publicaciones promocionales adecuadas y generar posibles clientes a través de Facebook Messenger y/o Whatsapp Business.

4.3.1.4 Características del producto.

- Redes Sociales a usar: Facebook e Instagram.
- Creación de los perfiles de las redes.
- Publicación de bienvenida.
- Cargar contenido de acuerdo a temáticas correspondiente al mes que se está implementando.
- Tiempo de la Estrategia: un año.
- Frecuencia en el año, cuatro veces.
- Inversión: \$ 200.00 anual

4.3.1.5 Alcance de la estrategia

- Ser vistos por 300.000 personas en redes sociales
- Generar mínimo 5.000 “Me gusta” nuevos.
- Incrementar ventas en un 100% mínimo.

4.3.2 Propuesta Negocios que tienen Redes Sociales

Administrar negocios que contengan ya una o varias redes sociales que estén generando movimiento en las ventas, se deberá reforzar la estrategia que afiance en mantener los clientes y generar nuevos.

4.3.2.1 Perfil del cliente.

- Negocios cuyas declaraciones tributarias, estén estandarizados a lo indicado en el RISE.

- Facturación el último año entre \$ 6.001 a \$ 30.000 anuales.
- Emprendimientos, minoristas y pequeños negocios.
- Cuentan con Facebook y/o Instagram.
- Giro del negocio: Ventas al por Menor de Prendas de Vestir y Peletería en Establecimientos Especializados,

4.3.2.2 Perfil del Nicho de Mercado.

- Género: Hombres y mujeres.
- Edad: Entre 15 y 65 años.
- Demografía: Parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil.
- Nivel Socio-Económico: Medio – Medio bajo
- Ocio: Visita Centros Comerciales, viaja, reuniones sociales.
- Interacciones digitales: Ropa, moda, vestidos, prendas, accesorios.

4.3.2.3 Estrategia.

Generar crecimiento orgánico y engagement de seguidores, mediante posteos, publicaciones y promocionales para aumentar las ventas a través de Facebook Messenger y/o Whatsapp Business.

4.3.2.4 Características del producto.

- Redes Sociales Facebook e Instagram.
- Mejorar la Digitalización de la marca y publicaciones, mostrando a través de videos las características de los productos que se ofrece.
- Cargar contenido de acuerdo a temáticas correspondiente al mes que se está implementando.
- Desarrollo de Video Marketing de 15 segundos para crear recordatorio de la marca.

- Tiempo de la Estrategia: un año.
- Frecuencia en el año, 12 veces.
- Inversión: \$ 500.00 anual

4.3.2.5 Alcance de la estrategia

- Ser vistos por 500.000 personas en redes sociales
- Generar mínimo 10.000 “Me gusta” nuevos.
- Incrementar ventas entre un 60 al 100%.

CONCLUSIONES

De la investigación realizada sobre el Impacto de las redes sociales en las ventas de negocios de prendas de vestir en tiendas de la parroquia Tarqui de Guayaquil, que manejan Régimen Impositivo Simplificado (RISE) se puede llegar a las siguientes:

- Se determinó en la encuestas, que cerca del 57% de los negocios manejan redes sociales, el 50% de ellos consideran que esta herramienta les ha ayudado a aumentar sus ingresos en ventas.
- Las redes sociales principales que se usan para administrar sus negocios son Instagram con una participación de cerca del 45% y en Facebook del 35%, siendo las dos de mayor preferencia y aceptación, llegando entre ambas al 80% aproximadamente.
- Las principales estrategias en las que se basan para interactuar con sus clientes actuales y potenciales son en su mayoría las Publicaciones sin pago (78%), es decir, aproximadamente 8 de cada 10 tiendas prefieren no invertir en crear contenido, y las Publicaciones con Pago (62%), como su nombre lo indica, pagando para llegar a ellos. Además, también están consideradas en menor escala los Descuentos e Influencers promocionando sus productos, que tuvieron una aceptación del 35% y 20% respectivamente.
- Aproximadamente el 44% de los encuestados que utilizan redes sociales en sus negocios (78), señalaron que entre el 21 al 50% de las ventas se lograron a través de las redes sociales.

- Existe un impacto positivo de las redes sociales sobre las ventas de los negocios de prendas de vestir. Los ingresos por ventas aumentan ya que se tiene la oportunidad de llegar a más posibles clientes, con inversión relativamente baja.
- Como una conclusión general, se está viviendo una época de cambios en los modelos de negocios, y en el mercado de prendas de vestir, se ha vuelto atractivo el uso de redes sociales para generar ventas, mediante una correcta administración o uso de la herramienta.

RECOMENDACIONES

Existen recomendaciones que podemos mencionar a la presente investigación, siendo:

- Se sugiere la implementación de al menos una red social en este tipo de negocios ya que permite captar el nicho de mercado esperado, interactuar y lograr un acercamiento con los clientes actuales y potenciales a bajo costo y con gran alcance.
- Se recomienda contar con una página bien administrada en Facebook, con contenido creativo y que genere valor hacia los clientes. Esta red social cuenta con más de 12 millones de usuarios en el Ecuador, lo que representa un mercado amplio con oportunidades inmediatas de crecimiento tanto en clientes como en volumen de ventas.
- Se recomienda a los propietarios de los negocios adquirir planes o paquetes de redes sociales accesibles en precio y gestionarlos para cumplir con los objetivos y lograr así satisfacer a los nichos de mercados a los cuales se dirigen.
- Realizar investigaciones periódicas al sector, en materia de redes sociales, y observar e investigar cuales se estarían sumando como herramienta para incrementar las ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A. Hitt, M. (2006). *Administración*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- ACCERTO. (2014). *Web 2.0, un cambio de mentalidad en la comunicación online*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Alarcón, E. (2017). *ESTRATEGIAS Y USOS DE LAS REDES SOCIALES EN UNA EMPRESA*. Un caso de estudio. Murcia, España.
- ALARCON, E. (2017). *Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa*. Un caso de estudio. (Tesis de Grado). España.
- ALONSO COTO, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- AMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON.
- ARTAL CASTELLS, M. (2015). *Dirección de Ventas. Organización del departamaneto de ventas y gestión de vendedores*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (Septiembre de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el Noviembre de 2018, de Información Estadística Mensual No.1999 - Septiembre 2018: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IE_Mensual/m1999/IEM-432-e.xlsx
- BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO. (2018). *Evaluación del Programa de País ECUADOR 2012-2017*. Washington.

- CASTELLS, M. (Enero/Marzo de 2014). El poder de las redes. (J. GODO, & C. DE GODO, Edits.) *VANGUARDIA Dossier*(50), 9-10.
- CELAYA, J. (2011). *LA EMPRESA EN AL WEB 2.0*. Barcelona: Gestion 2000.
- Claro, D. (Junio de 2016). El Rol de las Redes Sociales en Marketing de Pequeñas y Medianas Empresas. Santiago, Chile.
- CLIMENT SANCHIS, S. (2012). La Comunicación y las Redes Sociales. 3 *Ciencias*, 8.
- ESPAE. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor ECUADOR 2017*. Quito: Offset Abad.
- FORMACION GERENCIAL BUSINESS ADVISORS. (2020). *Estado Digital Ecuador Enero 2019*. Quito.
- GALLEGO VÁSQUEZ, J. A. (2012). *Todo lo que hay que saber de Comunidades Virtuales y Redes Sociales*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* . México: Mc Graw Hill.
- HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ, S. J., & PALAFOX DE ANDA, G. (2012). *ADMINISTRACIÓN. Teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. (Tercera ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- HOOTSUITE. (2019). *2019 Q3 GLOBAL DIGITAL STATSHOT*.
- HOOTSUITE. (Enero de 2019). *DATA REPORTAL*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecuador>

- INEC. (2010). *Manual de Usuario CIIU - Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Quito.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Décimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- KUBICKI, M. (2016). *EL MARKETING MIX. Las 4Ps para aumentar sus venta*. Paris: LEPETITLITTERAIRE.
- LACORT, J. (Septiembre de 2018). *XATAKA*. Recuperado el Enero de 2019, de <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/asi-como-gana-dinero-facebook-otro-gigante-publicitario-tiene-dos-ases-manga>
- LAMBIN, J.-J., GALLUCCI, C., & SICURELLO, C. (2009). *DIRECCIÓN DE MARKETING* (Segunda ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- LEDERMAN, D., MESSINA, J., PIENKNAGURA, S., & RIGOLINI, J. (2014). *El Emprendimiento en América Latina: Muchas empresas y poca innovación - Resumen*. Washington, DC: Banco Mundial: Licencia: Creative Commons Attribution.
- LOZANO RENDÓN, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Pérez, C., & Clavijo, L. (2017). COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA. ASOS COMO CASO DE ESTUDIO. *Prisma Social*(18), 226-258.
- PINTADO BLANCO, T., & SÁNCHEZ HERRERA, J. (2017). *NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA*. Madrid: ESIC.

- PUNIN, M., MARTÍNEZ, A., & RENCORET, N. (01 de 01 de 2014). *Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-20>
- RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC.
- RODRÍGUEZ GARCIA, A. B. (3 de Febrero de 2010). *CEUR WORKSHOP PROCEEDINGS*. Obtenido de <http://ceur-ws.org/Vol-562/paper4.pdf>
- STANTON, W. J., ETZEL, M. J., & WALKER, B. J. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (Décimocuarta ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- STONER, J., FREEMAN, E., & GILBERT, D. (2006). *ADMINISTRACIÓN* (Sexta ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A.
- Taylor, & Bogdan. (1990). *Introducción a los métodos cualitativos*. Ediciones Paidós.
- Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.
- URIBE, F., RIALP, J., & LLONCH, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración. (Tesis Doctoral)*. Barcelona, España.
- VILAJOANA, S. (2014). *¿Cómo diseñar una Campaña de Publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.

Williams, D., Crittenden, V., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 127-136.

ANEXOS

ANEXO A: CDIU – Operacionalización de variables

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	CATEGORÍAS	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Determinar cuántos negocios de comercio al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados, han usado las redes sociales como estrategia de ventas					Cantidad de seguidores	Cuales son las redes sociales que tienen mayor incidencia?	Encuesta
Identificar las principales redes sociales que usan en el mercado de ventas de prendas de vestir especializados, para promover sus productos.	Dependiente	Impacto de las redes sociales	Incidencias de las redes sociales en el negocio de comercio al por menor de prendas de vestir	Redes Sociales	Cuentas Activas	Cuales son las cuentas activas que tiene el negocio?	Encuesta
Identificar el tipo de estrategias que han usado en las redes sociales principales para comunicar e interactuar con sus clientes actuales y potenciales.					Tipo de Contenido	Tipo de contenido que utiliza para atraer al cliente potencial	Encuesta
Cuantificar las ventas que se realizan mensualmente por intermedio de las estrategias establecidas en las redes sociales.	Independiente	Ventas	Ventas generadas por intermedio de las redes sociales	Ventas	Porcentaje de Ventas por Redes Sociales	Cuántas ventas del mes son por intermedio de las redes sociales? Cuánto gasta al mes en Redes Sociales para lograr las ventas?	Encuesta

ANEXO B: Entrevista Especialista en Marketing Digital

Entrevistado: Daniel Morales - Especialista en Marketing Digital

1. ¿Cómo ha visto el desarrollo de la actividad de las redes sociales en el Ecuador en los últimos 5 años?

La evolución ha sido bastante diferenciadora, hace 5 años se hablaba únicamente de engagement, hoy se habla de conversiones, es decir, las compañías no solo esperan ser visibles en el ámbito digital, sino también esperan réditos importantes al finalizar una campaña.

2. ¿Para qué tipo de negocios ha trabajado como Community manager?

Como Especialista en Marketing Digital, he liderado campañas para las marcas Íntima, Pañalín, HÄR Color de la industria de productos de consumo masivo Otelo & Fabell en el 2014-2015. Recientemente en el 2019 elaboré el eje creativo, estrategia digital y planning de pautas para la compañía de bienes raíces Vistalmar Punta Carnero y para una pequeña empresa de entrega de repostería llamada Fluff! Cupcakes.

3. En lo que respecta a las redes sociales ¿Cuáles son los principales usos que se les da en un negocio? Indique 3 en orden de prioridad ¿y por qué?

- Visibilidad activa (Porque primero debemos hacer evidente todas las buenas características y ventajas competitivas de las marcas)
- Conversión (Porque se debe cumplir un objetivo comercial o de ventas para soportar el retorno de inversión en la campaña)
- Fidelización (Porque el shopper debe seguir siendo parte de nuestro ecosistema digital)

4. ¿Qué datos en general nos podría dar sobre el incremento en ventas, al usar como estrategia las redes sociales?

Las redes sociales no son estrategias, son herramientas. Estas herramientas nos permiten crear estrategias digitales para poder alcanzar a un objetivo de venta que es la conversión del cliente a comprador.

En primer lugar, para poder llegar a una conversión, se debe reconocer los leads ideales para poder lograr la venta. Así como se fija un presupuesto en los canales de venta, se debe empezar con una campaña piloto ligada siempre a un objetivo comercial, para así, poder establecer un precedente de conversiones digitales, conforme se vaya formando un universo de shoppers para las compañías.

5. ¿Qué redes sociales son las que fomentan mayormente las ventas de un negocio? ¿y por qué cree que aporta?

Redes Sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp.

Medios Digitales: Google Ads, SEO, Web Sites, Microsites.

Herramientas Empresariales de Business Intelligence: Call Center, CRM, QlikView, E-mail Marketing.

Las redes sin los medios digitales no pueden formar un ecosistema digital sólido para las ventas de un negocio. Además que debe haber un vínculo offline y online con la compañía que necesita llegar al objetivo comercial. Se debe crear un embudo de marketing optimizado donde haya captación, interacción y evaluación por parte de las redes sociales y luego debe haber conversión y fidelización por parte de las herramientas empresariales de la compañía. Solo en equipo (Agencia y Compañía) se puede lograr las ventas de un negocio.

6. ¿Cuál o cuáles son las redes sociales que en el Ecuador un negocio debe considerar? ¿y por qué?

Facebook tiene 12 millones de usuarios ecuatorianos, cuyo 92% de su consumo es mediante un dispositivo móvil.

WhatsApp posee 7,1 millones de usuarios, todos móviles.

Instagram tiene 3,8 millones de usuarios ecuatorianos, 100% del consumo es móvil.

El porqué es obvio: mayor impacto y mayor alcance de conversión.

7. ¿Cuánto es el retorno de la inversión al pautar en redes sociales? Por ejemplo, por un dólar invertido, ¿cuánto es el retorno?

Depende del objetivo de la campaña, un promedio saludable es que siempre debe haber un +25% de retorno de inversión por cada dólar invertido.

8. ¿Qué estrategias son las más eficaces para fomentar las ventas de un negocio?

Si es online, las pautas digitales con fines comerciales. Es decir la venta online directa: E-commerce.

9. ¿Qué propuesta usted haría a los emprendedores que están en el sector Comercio, para fomentar las ventas en las redes sociales?

Sitio Web E-Commerce con enlaces a Facebook, Instagram y captación directa atendida por un WhatsApp Center (Call Center por WhatsApp) 24/7

10. En resumen ¿Cómo usted ve en 5 años a las redes sociales como canal de ventas para el sector Comercio?

Las redes serán facilitadoras de los canales, los canales en sí serán los sitios e-commerce o aplicaciones de pedidos online.

ANEXO C: Entrevista Community Manager

Entrevistado: Luis Ortiz - Community Manager

1. ¿Cómo ha visto el desarrollo de la actividad de las redes sociales en el Ecuador en los últimos 5 años?

Hace 5 años no había el manejo de redes sociales en el Ecuador, puedo decir que hace 3 años hacia acá se ha visto un incremento. La gente ha cambiado su forma de comprar, ya no tiene la necesidad de ver, tocar el producto. Ahora la gente hace su pedido y las reciben en sus casas.

2. ¿Para qué tipo de negocios ha trabajado como Community manager?

He trabajado en empresas de servicios, venta de electrodomésticos, marcas de electrodomésticos (Long Time), Universidad Espiritu Santo @quemaspuees

3. En lo que respecta a las redes sociales ¿Cuáles son los principales usos que se les da en un negocio? Indique 3 en orden de prioridad ¿y por qué?

Lo más se utiliza es más promocionar sus ofertas, indicar los productos que venden. No se usa las redes sociales en el Ecuador para conocer a la empresa.

4. ¿Qué datos en general nos podría dar sobre el incremento en ventas, al usar como estrategia las redes sociales?

2016 \$400mil

2017 \$1.600mil

2018 \$2.200mil

2019 \$3.100mil

Lo que espero que va a pasar es que en 1 año muchas tiendas van a cerrar, todo se va a manejar a través de bodegas así como lo hace Amazon, acá lo está haciendo el Comisariato con SuperEasy.

5. ¿Qué redes sociales son las que fomentan mayormente las ventas de un negocio? ¿y por qué cree que aporta?

La red que más aporta es Facebook, porque es la que todos tenemos.

6. ¿Cuál o cuáles son las redes sociales que en el Ecuador un negocio debe considerar? ¿y por qué?

1. Facebook

2. Instagram

3. OLX, ya que hay mucho tráfico de personas y además es la más económica.

7. ¿Cuánto es el retorno de la inversión al pautar en redes sociales? Por ejemplo, por un dólar invertido, ¿cuánto es el retorno?

Depende del producto que se vende, si yo invierto 10\$, es para ganarme \$100.

Para una feria, yo invierto 200\$ en publicidad de redes sociales y vendo \$20.000.

8. ¿Qué estrategias son las más eficaces para fomentar las ventas de un negocio?

- Buscar la necesidad, por ejemplo ver la temporada.
- Crear tráfico, compartiendo noticias que sucedan en el entorno, utilizar temas de tendencias o temas virales.
- Utilizar un producto enganchador.

9. ¿Qué recomendación usted haría a los emprendedores que están en el sector Comercio, para fomentar las ventas en las redes sociales?

Tener cuidado en los costos que se manejan, ya que al inicio del negocio es duro. Debería tener conocimientos en administración.

10. En resumen ¿Cómo usted ve en 5 años a las redes sociales como canal de ventas para el sector Comercio?

En el 2022 muchas tiendas comerciales cerrarán sus puertas y atenderán solo por redes sociales. Hoy en día hasta abogados ofrecen sus servicios a través de las redes sociales.

El buen manejo de redes sociales logra sin duda incrementar las ventas de un negocio.



ANEXO D: Entrevista Emprendedor

Entrevistado: Francisco Mora - Emprendedor FM Store

1. ¿Cómo ha visto el emprendimiento en el Ecuador en los últimos 5 años?

Con muchas oportunidades para los emprendedores gracias al acceso de las plataformas de internet. Con oportunidades iguales tanto para pequeñas y grandes empresas.

2. ¿Cuáles son las tres principales herramientas que un emprendedor debe dominar? ¿y por qué?

- La principal es la Comunicación: el poder comunicar el producto o servicio de una manera clara da muchas ventajas.
- Accesos a internet, es vital. Quien no está en internet no está en nada.
- Tener apoyo para el financiamiento o capital para operar los primeros meses.

3. ¿Considera que las redes sociales ayudan en la administración de un negocio o empresa para la toma de decisiones? ¿Qué tipo de decisiones?

Si, por supuesto. Las plataformas permiten usar métricas, que indiquen a que parte del público nos dirigimos y poder hacer una segmentación para ofrecer los productos según las características del mercado, permitiendo focalizar las campañas.

4. ¿Qué características debe tener un administrador de un negocio que maneja una red social?

- Concentración
- Abierto a las nuevas tendencias.
- Hacer presencia en redes.

5. ¿Cuál o cuáles son las redes sociales que en el Ecuador un emprendimiento debe considerar y por qué?

La principal es Facebook, puedes promocionar tanto con imágenes como chats, comentarios. Facebook es mucho más amplio.

6. ¿Qué sectores considera usted, ha explotado mayormente el uso de las redes sociales? ¿Qué aspectos usted ve en el sector Comercio?

Sector comercial específicamente el de la tecnología.

7. ¿Qué estrategias cree usted que han usado los emprendimientos para fomentar la interacción de las redes sociales con sus clientes?

Más lo hemos implementado en estrategias de enganche, con estrategia de precios bajos, haciendo diferenciación de precios con la competencia con lo cual atraemos al público a que visite nuestras tiendas y así se logren más ventas.

8. ¿Qué propuesta usted haría a los emprendedores que están en el sector Comercio, para fomentar las ventas en las redes sociales?

Principalmente que estén disponibles en todas las plataformas, optar por invertir en publicidad.

9. En resumen ¿Cómo usted ve en 5 años a las redes sociales como canal de ventas para el sector Comercio?

La idea es que cada vez haya menos visitas físicas a las tiendas y las ventas se hagan a través de internet.



6. ¿Cuál de las redes sociales es la que más le ha ayudado a vender en su negocio?

Seleccione 1 opción

Facebook

Instagram

Twitter

Linkedin

Pinterest

Ninguno

Otros ¿Cuál? _____

7. ¿Cuánto ha invertido en publicidad por las redes sociales? Indique un promedio mensual

Nada

de 1 a 10 dólares

de 11 a 20 dólares

de 21 a 30 dólares

de 31 a 40 dólares

de 41 a 50 dólares

de 51 a 60 dólares

de 61 a 70 dólares

de 71 a 80 dólares

de 81 a 90 dólares

de 90 dólares en adelante

8. ¿Cuál o Cuáles de estas estrategias ha usado en las redes sociales para promover o comunicar las ventas?

Publicaciones sin pago

Publicaciones con pago

Influencers

Descuentos

Regalo por compartir con amigos

Otros _____

9. Indique qué otros aspectos de su negocio han mejorado con el uso de redes sociales.

Proceso de venta

Reconocimiento de marca

Seguidores en redes personales

Utilidades

Clientes

Otros _____

10. ¿Recomendaría el uso de las redes sociales a otros negocios?

Sí

No